



## Taller Anual de la Orientación en Opinión Pública y Publicidad

**Cátedra: Mg. Mariela Sardegna**

**Modalidad de trabajo:**

Campus Virtual. Asincrónico. Se sube material y bibliografía digitalizada una vez por semana (día Lunes).

**Zoom:** 1 vez cada 15 días, con fecha a definir, para consultas y dudas.

**Prácticos:** Trabajos Prácticos todas las semanas en grupo

**Evaluación:** Un Trabajo Práctico Cuatrimestral integrador a fin de primer cuatrimestre Y un trabajo Final Integrador a fin de año. Ambos grupales. Ambos Tp Integradores se aprueban con 6 puntos según Reglamento académico vigente.

### Programa 2021

#### Primer Cuatrimestre

##### **1. Creatividad**

Definición. Connotaciones más usuales y mitos.

El estudio de la creatividad. Principales líneas de investigación: desde el sujeto, desde el proceso y desde el producto.

Génesis y clasificación de los principales métodos creativos. Sus ámbitos de aplicación.

Bibliografía:

Bachrach, E., (2012), ÁgilMente. Cap. 3: El proceso creativo. Pág. 109 a 157. Buenos Aires-Argentina, Editorial Sudamericana.

De Bono, E., (2003), El pensamiento lateral, Cap 2: Diferencias entre el pensamiento lateral y el pensamiento vertical, pág 47 a 71, Buenos Aires, Paidós.

Cañequé, H., (2008), Alta creatividad. Cap. 4: Cómo resolver creativamente los problemas. Pág. 111- 150. Buenos Aires-Argentina, Prentice Hall-Pearson Education.

Parra Duque, D., (2003), Creativamente. Secretos para pensar de maneras impensables. Cap 3: El Bloqueo Creativo. Pág123 a 147. Grupo Editorial Norma. Bogotá.

Sardegna, M., (2003), Manual de Creatividad Publicitaria. Parte 1: Introducción a la creatividad. Pág. 4 a 42. Buenos Aires-Argentina, Editorial La ley.

##### **2. Marca**

Genealogía de las marcas. Construcción. Tipos

Modelo de relación: Personalidad, Discurso, Expresión

Gestión de marca: Valor

Bibliografía:

Klein, N., (2001), No Logo. Cap. 2: Las marcas se expanden, Pág 45 a 82. Barcelona, España, Editorial Paidós.

Ávalos, C., (2010), La marca. Identidad y estrategia. Pág. 66 a 132. La Crujía Inclusiones. Argentina.

Sapoznik, M, (2013), En la comunicación de las marcas, Cap. "Gestión de marcas" . Pág. 115 a 130, Buenos Aires, DirCom.

Werbin Brener, E., (2013), En la comunicación de las marcas, Cap. "Simbología de la Marca. Pág. 133 a 148, Buenos Aires, DirCom.

Roberts, K., (2011), Lovemarks. El futuro más allá de las marcas. Pág. 22 a 50 y Pag. 146 a 152. Editorial Empresa activa, España.

### **3. Consumidor**

Definición. Clasificación. Factores que definen el comportamiento. Criterios de segmentación

Motivación

Consumer portrait

Insights de consumidor: para qué sirven, técnicas de generación

Bibliografía:

Fros Campelo, F., (2015), El cerebro del consumo. Cap. 1. No sabemos lo que queremos (hasta que nos lo muestran), pág 23 a 57, Ciudad Autónoma de Buenos Aires – Argentina, Ediciones B.

Graves, P., (2011), ¿Por qué Consumimos?, Cap. 4. ¿Qué hacen los consumidores? Pag 89 a 140, España, Empresa activa.

Kotler, P. Y Armstrong, G; (2012). Marketing. Cap. 7: Análisis de los mercados de consumo y de la conducta del comprador, México, Pearson Educación

### **4. Planning**

La figura del planning. Nacimiento del Planning

Ciclo del Planning. Tarea del Planner. Tarea de Análisis del Planner.

Mandamientos del Planner.

Campañas Premiadas.

Bibliografía:

Steel, J., (1998). Capítulo 2. Compañeros silenciosos en Verdades Mentiras y Publicidad. El arte del Planning de cuentas, Madrid, España: Eresma y Celeste.

King, S., (2014). Cómo mejorar las decisiones publicitarias en Master Class en Brand Planning, Buenos Aires, APG Argentina.

Jordán Ávila, S., (2016). 2.1. La planificación estratégica y el pensamiento estratégico; 2.2 La figura central de la planificación estratégica: El planificador estratégico o Account Planner en La figura del Account Planner en la actualidad. Su potencial para dinamizar la agencia de comunicación del futuro (Tesis doctoral), pp. 31- 71. Facultad de Empresa y Comunicación, España: Universitat Central de Catalunya. Recuperado de: <http://dspace.uvic.cat/xmlui/handle/10854/4909>

González Oñate, C., (2019). Capítulo 1: La figura del planner en la agencia de publicidad en Estrategias de comunicación publicitaria: la importancia del planning, pp. 10- 39, Col·lecció «Sapientia», núm. 156, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions. Recuperado de: DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/Sapientia156>

### **5. Brief Creativo**

Brief vs. Briefing.

Principales elementos del brief.

Diferentes modelos/formatos

Elaboración de estrategia publicitaria

La estrategia creativa. Pasos.

Frameworks (Copy strategy, star strategy, reason why, usp, imagen de marca, lovemark)

Racional Creativo

Bibliografía:

Cooper, Alan (2006):Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones, Cap 5: Brief Creativos & Briefing; pág 75 a 90, Thompson Learning, Buenos Aires – Argentina

Hernández, Caridad (1999): Manual de creatividad Publicitaria. La estrategia creativa, Cap. 8: Del paso previo a la creación: Del Briefing a la estrategia, pág 119 a 131 . Editorial Síntesis, Madrid 1999.

Stell, Jon (2000): The art of account planner. (versión en español), Cap 4: Pelar la cebolla, pág. 93 a 118 y Cap 5 Guía para Pescadores, pág 119 a 156. Editorial Eresma & Celeste Ediciones, España. Hernández Martínez, Caridad (1999):Manual de

creatividad Publicitaria. La estrategia creativa: determinación del contenido del mensaje (Cap 8) pág. 133-153. Editorial Síntesis, Madrid, España.  
Vizcaíno Alcantud, Pablo Javier (2016), Del storytelling al storytelling publicitario: el papel de las marcas como contadoras de historias (Tesis doctoral), Capítulo 3 Marco teórico II: el storytelling publicitario. pág. 81-176. Periodismo y Comunicación Audiovisual, Getafe, España: Universidad Carlos III. Recuperado de: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>  
Roig, Fernando (2017); La estrategia creativa. La estrategia creativa (Cáp 1) pág 27-34 y El racional creativo. (Cap 5) pág. 57-59. Ediciones Infinito

## 6. Táctica y estrategia

Objetivos vs. Problemas

Issues vs. Tensiones (modelos)

Brand Idea vs Idea de campaña

Proceso: de la observación al insight

Proceso de Idea creativa.

Bibliografía:

Cooper, A. (2006) Comp.. Planning. Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones. Cap.III Desarrollando estrategias publicitarias. Thomson Learning, Buenos Aires /

Sardegna, M (2003): Manual de creatividad Publicitaria: Cap 7: Del Brief a la estrategia pág 69 a 80. Editorial La Ley, Buenos Aires

King, S (2014): Master Class en Brand Planning. Cap4.1 Desarrollo estratégico de marcas, págs 91 a 96, y La idea Publicitaria, (Cap 9.1), pág 177-185, Grupo Planeamiento APG, Argentina

Hernández Martínez, Caridad (1999): Manual de creatividad Publicitaria. De las instrucciones para la creación a la ejecución creativa (Cap 9).p pág 155-174 Editorial Síntesis, Madrid, España.

Heath, Chip y Heath, Dan (2010),: Ideas que pegan. Introducción. Editorial Empresarial, Madrid, España. Título Original: Made to Stick, Random House 2007

## 6. Storytelling

Insight como base para generar historias

Historias que generan engagement

Marca como potencial storyteller

Mitología, universo, conflicto y mensaje

Arquetipos

Generación de contenido

Bibliografía:

Nuñez, A., (2007). Cap 4. Aprendiendo de Sherazade y Cap: Arquetipos, personajes más grandes que la vida, en Será mejor que lo cuentes. Los relatos como herramientas de comunicación. España, Empresa Activa.

Guber, P., (2011). 2 - ¿Tiene una historia?. En Storytelling para el éxito: Conecta, persuade y triunfa gracias al poder oculto de las historias (Gestión Conocimiento), España, Empresa Activa.

Vizcaíno, P., (2016). Capítulo 2 - MARCO TÉORICO I: EL STORYTELLING 33, Capítulo 3 - MARCO TÉORICO II: EL STORYTELLING PUBLICITARIO. En Del Storytelling al Storytelling Publicitario. El papel de las marcas como contadoras de historias (Tesis doctoral), pp. 33- 178. Periodismo y Comunicación

Salmon, C., (2010). Prólogo, Soy ciego y hoy comienza la primavera. Introducción. La magia del relato, el arte de contar historias, 1. De los logotipos a la story, 2. La invención del "Storytelling Management", 3. La nueva <<economía ficción>>. En Storytelling. La máquina de fabricar historias y formatear las mentes, (pp. 11-112). Barcelona, España: Anagrama. Audiovisual, Getafe, España: Universidad Carlos III. Recuperado de: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/24104>

Jung, C. (2012). Arquetipos e inconsciente colectivo. Cap 1: Sobre los arquetipos de lo inconsciente colectivo, Barcelona: Espasa.

Mark, M. y Pearson, C. (2001). The hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes.. Chapter 1: The first System Ever for the

management of meaning y Chapter 2: Archetypes Nueva York - Mc Graw – Hill (e-book) (material en inglés)

## 8. Transmedia

La evolución de los medios: Transmedia, nuevos medios y nuevas audiencias

Narrativas transmedia

Técnicas de pensamiento para desarrollo de NT

Generación de contenidos para distintas plataformas

Bibliografía:

Jenkins, H., (2008). Introducción “Adoración en el altar de la convergencia” en Convergence culture: La cultura de la convergencia de los medios de comunicación, Paidós, España.

Loizate Fondevila, M., (2016). “Storytelling transmedia. Factores que influyen en la participación activa del usuario en campañas publicitarias basadas en estrategias de storytelling transmedia”. Trabajo final de Máster Estrategia y Creatividad Interactiva. Universitat Autónoma de Barcelona. Recuperado de [https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl\\_2072\\_257212/Maite\\_Loizate.pdf](https://ddd.uab.cat/pub/trerecpro/2015/hdl_2072_257212/Maite_Loizate.pdf)

Ondho. “Transmedia Storytelling Historias para vender”. Agencia de Marketing (Ebook). Recuperado de <https://www.ondho.com/recursos/ebooks/transmedia-storytelling-ebook-ondho.pdf>

Scolari, C., (2008). Capítulo 1 “¿Qué son las narrativas transmedia?” en Narrativas Transmedia. Cuando todos los medios cuentan, Barcelona, Deusto

## 9. Medios impresos

**Redacción Publicitaria:**

Objetivos de la redacción publicitaria. Características de un buen texto publicitario. Elementos de redacción.

El mensaje publicitario. Roles de texto. Tipos de redacción. Elementos textuales. Estilos de redacción.

Tips creativos

Bibliografía:

Aprile, Orlando (2012): La publicidad puesta al día, Cap 4: “La publicidad Gráfica”, pág. 63-79, La Crujía Ediciones, Buenos Aires – Argentina.

Cassany, Daniel (1993): La cocina de la escritura. Editorial Anagrama, Barcelona – España

Gutiérrez Guerrero, María Dolores (2015): Lenguaje y valores sociales en la publicidad impresa. Cap. 4 “Características y elementos de la redacción publicitaria” pág 101 a 135. Tesis doctoral, Publicaciones y Divulgación científica, Universidad de Málaga, España

Russell J. y cols (2005): Kleppner. Publicidad. Cap 16. “Creación del Texto”, pág 534-558. Prentice Hall Hispanoamérica, México

Ogilvy, David (1963): Confesiones de un publicitario Cap. 6: “Textos con garra”, pág. 151-166, Oikus-Tau,g.a. Ediciones, Barcelona-España

Palmieri, Ricardo (2009): En Pocas Palabras. Cap 4: El texto Publicitario, pág 17 a 25 y Cap 10, Redacción de avisos gráfico, pág. 53 a 69. Editorial La Crujía. Buenos Aires – Argentina

## Gráfica Publicitario

El concepto total

Universo gráfico.

Elementos visuales. Color, tipografía, imagen

Percepción visual. Principios del diseño. Retórica de la imagen

Bibliografía:

Sánchez Guzmán, José Ramón (1993): Teoría de la Publicidad, Cap. 3: “El mensaje Publicitario”, pág. 166-192, Editorial Tecnos, Madrid – España

Pricken, Mario (2004): Publicidad Creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales. Edición Gustavo Gili. Barcelona- España, (extracto en pdf de la cátedra).

Moles, Abraham y Costa, Joan (1999): Publicidad y Diseño. Cap 5 Estrategia visual y percepción icónica. Pág 101 a 115, Ediciones infinito.

Russell J. y cols (2005): Kleppner. Publicidad. Cap 17. "El concepto Total. Palabras y elementos visuales", pág 508-533. Pearson Educación, México.  
González Ruiz, Guillermo (2002): Estudio de diseño. Cap. 3: "La visión perceptual". pág 19 a 184. Emecé Editores.

## 10. Radio

Características distintivas

Creación del comercial: elementos: desarrollo del guión, estructura, técnicas, formatos, método de realización

Consideraciones para la explotación creativa

Bibliografía:

Alonso González, Carmen María (2010): Creatividad e la publicidad radiofónica: nuevas maneras de comunicar a través e las cuñas. Universidad Pontificia de Salamanca, España

Santacreu Fernández, Óscar Antonio (2002): La música en la publicidad. Pág 61 a 104. Tesis doctoral. Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante, España

Russell, j Thomas y cols (2005) Publicidad, "El comercial de radio" pág 593 a 611, Decimosexta edición, Pearson Educación, México

Haye, R., El Arte Radiofónico (2004): algunas pistas sobre la constitución de su expresividad. Capítulo 23: el lenguaje radiofónico eficaz. Buenos Aires-Argentina, La crujía Ediciones.

## 11. Televisión

Características distintivas desde el punto de vista con su receptor

Ventajas y desventajas de la TV como medio

Aspectos creativos

Creación de comercial. Paso a paso: Brief, idea creativa, producción

Técnicas visuales.

Formatos comerciales

Bibliografía:

Russell, J, Thomas y cols (2005) Publicidad, "El comercial de televisión" pág 562 a 591, Decimosexta edición, Pearson Educación, México.

## 12. Marketing digital

Introducción al marketing digital

Publicidad interactiva. Definiciones, inbound y outbound, objetivos.

Ecosistema digital. Ventajas y desventajas

Redes sociales, Sitios, Display, Mobile y geolocalización

Marketing de influencers

Email marketing

Big data

Bibliografía:

Scolari, C., (2015). Introducción en "Ecología de Medios", Entornos, evoluciones e interpretaciones. Editorial Gedisa, España

Altarriba et. al. (2010) "Cuestiones preliminares para una nueva didáctica del relato publicitario en internet" en Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación, María Luisa Pinar Selva (ed.), Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales, Madrid, España. (In Press). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/11256/>

Trapero de la Vega, J (2010) "Work with words" en Creatividad publicitaria y nuevas formas de comunicación, María Luisa Pinar Selva (ed.), Universidad Complutense de Madrid. Área de Ciencias Sociales, Madrid, España. (In Press). Recuperado de <https://eprints.ucm.es/11256/>

Jarry, A.: Perrin. S., (2018) Libro Blanco ¿Creen que el acceso a la información y a las redes sociales nos hace más innovadores? EBOOK. Recuperado de <https://albanjarry.com/>

Perez Revilla (2018). Guía para entender cómo funcionan los algoritmos en redes sociales en 2018.

### **13. Promociones y punto de venta**

Promoción Vs. Promociones de venta

Definición promociones de venta. Función.

Estrategias promocionales

Técnicas promocionales

Plan de marketing promocional. Pasos, presupuesto, control.

Principios básicos,

Desarrollo de proyecto de ideas.

La PDV y la Ley.

Bibliografía:

Chong, José Luis ... [et al] (2007) Promoción de ventas: herramientas básicas del marketing. "marco Teórico Cap 2 pág 19 – 30 Ediciones Granica, Buenos Aires Recuperado el 24 de Julio de 2020 <https://books.google.com.pe/books?id=7XxfAAAAQBAJ&lpg=PA2&hl=es&pg=PA2#v=onepag e&q&f=true>

Del Monte: Promoción de venta Recuperado el 24 de Julio de 2020 de: [https://nanopdf.com/download/bajar-dокументo-en-pdf-5b35f041215f9\\_pdf](https://nanopdf.com/download/bajar-dокументo-en-pdf-5b35f041215f9_pdf)

Montoya Kunsting, Rolando y Vásquez Cárdenas, Óscar (2007): Actitud de los Consumidores frente a las Promociones de Venta: Un tipo de Segmentación Psicográfica Universidad de Chile, Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas Ingeniería Comercial Recuperado el 24 de julio de 2020 <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/115054/Montoya%20K.%2C%20Rolando.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Villalba Merlo, Francisco Javier (2005) La promoción de ventas y los beneficios percibidos por el consumidor. Universidad País Vasco <http://www.infoleg.gob.ar/>

### **14. Publicidad de respuesta directa e internet**

Fundamentos del Marketing Directo.

Ventajas y desventajas de la respuesta directa

Marketing de base de datos. Big data

Bibliografía:

Russell, J, Thomas y cols (2005) Publicidad, "El comercial de televisión" pág 562 a 591, Decimosexta edición, Pearson Educación, México.