

Curso: Introducción a la Comunicación Publicitaria

Año: 2026 | Ciclo: Profundización | Código: 01101 | Créditos: 9

Docentes: Mag. Leonardo Moreira - leonardo.moreira@fic.edu.uy
Mag. Eduardo Paisal - eduardo.paisal@fic.edu.uy

1. Fundamentación

Este curso aspira a reflexionar sobre los principales conceptos que conforman la comunicación publicitaria, esencial para entender cabalmente qué es y cómo funciona eso que llamamos publicidad, quiénes y cómo participan de su proceso, y cuáles son sus cometidos, significados y efectos en la sociedad contemporánea.

2. Objetivos

El objetivo central del curso es brindar las bases de la actividad publicitaria (antecedentes, teorías, estrategias, y los elementos fundamentales del proceso publicitario y su aplicación) para un abordaje posterior de las principales tareas que son propias del quehacer publicitario, tales como: cuentas y planificación estratégica, creatividad publicitaria y planificación de medios.

- * Ofrecer una visión general del ambiente social, económico y comunicacional en el que se enmarca el quehacer publicitario, como una herramienta central de la comunicación contemporánea.
- * Analizar el escenario de la publicidad uruguaya y las transformaciones de la actividad publicitaria con la incorporación de las nuevas tecnologías.
- * Exponer los conceptos fundamentales, las principales teorías y las prácticas publicitarias que se utilizan para realizar una comunicación efectiva, capaz de persuadir y vender.
- * Reflexionar sobre los procesos de planificación, investigación, creatividad, producción, presentación y evaluación de las campañas publicitarias.



3. Contenidos

- La Publicidad: industria, técnica, arte y ciencia.
- Funciones y objetivos de la Publicidad.
- Antecedentes y evolución de la publicidad moderna.
- Aspectos económicos, sociales, éticos y legales de la Publicidad.
- El triple emisor de la comunicación publicitaria: anunciantes, agencias y medios.
- Las áreas esenciales: Cuentas, Creatividad, Producción y Medios.
- El posicionamiento y la imagen de marca.
- Del *brief* a la presentación de la campaña.

4. Evaluación

Durante el curso los alumnos deberán realizar 2 parciales.

Para **exonerar** el curso es necesario cumplir con los dos requisitos que siguen:

- 1º) El 75% de asistencia a las clases efectivamente dadas, y
- 2º) Realizar -al menos- 1 de los 2 parciales y obtener una calificación promedio mínima Aceptable.

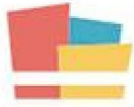
Para **rendir examen** es necesario cumplir con el requisito de la asistencia y obtener una calificación promedio final Insuficiente.

Los alumnos que no cumplan con el primero de los requisitos o tengan una calificación promedio final Muy Insuficiente deberán **recursar** la materia.

5. Bibliografía básica

ALVARADO, M. y MARTÍN, M. I. (2007) – *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*. Salamanca: Comunicación Social.

APRILE, O. (2012) *La publicidad puesta al día*. Buenos Aires: La Crujía.



ARENS, W. et al (2000) *Publicidad*. México: Mc. Graw-Hill.

BASSAT, L. (1999) *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Barcelona: Espasa Calpe.

BILLOROU, O. (1998) *Introducción a la publicidad*. Buenos Aires: El Ateneo.

BORRINI, A. (2006) *El siglo de la publicidad*. Buenos Aires: Atlántida.

BURTENSHAW, K. et al (2009) *Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Barcelona: Gedisa.

CARO, A. (2001) *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.

COOPER, A. (2006) *Planning: Cómo hacer el planeamiento estratégico de las comunicaciones*. Thompson Learning. Buenos Aires, 2006.

EGUIZÁBAL, R. (1998) *Historia de la Publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

FERNÁNDEZ, J. (2005) *Aproximación a la estructura de la publicidad. Desarrollo y funciones de la actividad publicitaria*. Salamanca: Comunicación Social.

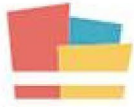
GASCUE, Á. (2004) *Para entrar en la publicidad del siglo XXI*. Montevideo: Liccom/Udelar.

LORENTE, J. (1993) *Casi todo lo que sé de Publicidad*. Barcelona: Folio.

MOLINÉ, M. (2000) *La fuerza de la Publicidad*. Madrid: Mc Graw Hill.

MOREIRA, L. *La ética marca: normas, valores y ética en la publicidad uruguaya*. [[en línea](#)] Tesis de maestría. Montevideo: Udelar. FIC, 2019.

OGILVY, D. (1965) *Confesiones de un publicitario*. Barcelona: Oikos-Tau.



PACHECO, M. (2008) *La publicidad en el contexto digital*. Salamanca: Comunicación Social.

RIES, A. & TROUT, J. (1982) *Posicionamiento. La batalla por su mente*. México: McGraw Hill.

RUSSELL, J. et al (2005) *Publicidad*. México: Pearson.

SÁNCHEZ, J. R. (1993) *Teoría de la Publicidad*. Madrid: Tecnos.

SOLANA, D. (2017) *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria*. Barcelona: Dobleyou.