

# Curso: Introducción a la Comunicación Publicitaria

Año: 2025 | Ciclo: Graduación | Código: 01101 | Créditos: 9

Docente: Mag. Leonardo Moreira - [leonardo.moreira@fic.edu.uy](mailto:leonardo.moreira@fic.edu.uy)

## 1. Fundamentación

Este curso aspira 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.

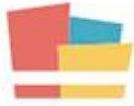
## 2. Objetivos

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 los 2 parciales y obtener una calificación promedio mínima Bueno.

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

Los alumnos que no cumplan con el primero de los requisitos o tengan una calificación promedio final Insuficiente o 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.
- 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.