

# PROGRAMA INTRODUCCIÓN A LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

**Docentes:**

**Graciela González** ([Graciela.gonzalez@fic.edu.uy](mailto:Graciela.gonzalez@fic.edu.uy)) – G2

**Lourdes Zetune** ([Lourdes.zetune@fic.edu.uy](mailto:Lourdes.zetune@fic.edu.uy)) – G1

Unidad curricular optativa – código 1101

3er semestre de la carrera

Ciclo de Profundización

Módulo Integral Profesional

## 1.OBJETIVO GENERAL

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 propios del quehacer publicitario tales como: cuentas y planificación estratégica, creatividad publicitaria y planificación de medios.

## 2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- \* Ofrecer una visión general y crítica del ambiente social, económico y comunicacional en el que se enmarca el quehacer publicitario, como una herramienta central de la sociedad y comunicación contemporánea.
- \* 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, creación, producción, presentación y evaluación de las campañas publicitarias.
- \* Analizar el escenario de la publicidad uruguaya y las transformaciones de la actividad publicitaria con la incorporación de las nuevas tecnologías.

## 3. ÁREAS TEMÁTICAS

Evolución Histórica de la Publicidad (etapas). Historia de la publicidad en Uruguay. Teorías: AIDA, USP.

Análisis del rol de la publicidad en la sociedad contemporánea: concepto, funciones, relación con el Marketing. Ciclo de vida del producto en el mercado. Diferentes tipos de publicidad.

Estructura de la industria publicitaria: Las agencias de publicidad (Departamentos y roles profesionales), diferentes tipos de agencias, los proveedores publicitarios. Las áreas esenciales: Cuentas, Creatividad, Producción y Medios.

Teoría general de la comunicación publicitaria e institucional: Principios generales, el marketing y su relación con la publicidad.

Aportes desde el campo de la planificación estratégica: segmentación del mercado, Posicionamiento, Público objetivo, Necesidades y Motivaciones del consumidor. Del brief a la presentación de la campaña.

Las Marcas: Dimensiones – branding – estrategias de Marca. Clasificación de las marcas.

La creatividad: Técnicas y estrategias creativas. Procesos. Redacción publicitaria: el texto publicitario, características, el copy. Diseño gráfico: el mensaje ilustrado, principios fundamentales del diseño.

Plan de comunicación.

Proceso de producción de una pieza o campaña dentro de la agencia.

Desafíos del presente: nueva realidad de la publicidad con la globalización de las comunicaciones e incorporación de las nuevas tecnologías.

Aspectos económicos, sociales, éticos y legales de la Publicidad.

#### **4. METODOLOGÍA**

La Optativa tiene una carga horaria de 40 horas, distribuidas en 18 clases semestrales (presenciales) de 2 horas semanales.

Para la consecución de los objetivos propuestos, los contenidos de las clases tendrán un componente teórico y otro práctico, mediante la realización de ejercicios aplicando los fundamentos conceptuales y herramientas técnicas impartidas durante el curso. A su vez se profundizará sobre el análisis crítico y revisión de piezas y/o campañas en diferentes medios

El curso estará dividido en subgrupos (mínimo 2, máximo 5 estudiantes), estructurados como agencias.

Se utilizará la plataforma EVA (presentaciones de clase, resúmenes, bibliografía, videos, audios, entregas de trabajos, evaluaciones etc).

A su vez se prevé la invitación de profesionales destacados en el ámbito de la publicidad como; creativos, diseñadores gráficos, ejecutivos de cuentas, productoras de audio y video, etc.

Dado el vínculo de la Sección con diversas organizaciones publicitarias se incentivará la participación de los estudiantes a las actividades que estas llevan a cabo como las que realiza Círculo Uruguayo de la Publicidad (CUP), las jornadas que organiza el Grupo Ogilvy, Marketers Tech, concursos, charlas y eventos publicitarios. Estas actividades extracurriculares revisten importancia dado que contribuyen a la formación de los estudiantes y a su vez les permiten conocer el campo profesional al cual se insertarán.

## **5. CONDICIONES PARA LA APROBACIÓN DEL CURSO**

Para la aprobación del curso los estudiantes deberán:

- Haber asistido a un mínimo del 75% de las clases dictadas durante el semestre (Dado que las clases serán dictadas online la asistencia será considerada en función a la presentación de los ejercicios propuestos durante el curso)
- Realizar los 2 parciales y obtener una calificación promedio mínima de 6 (seis).

Aquellos estudiantes que cumplan con el primer requisito, pero tengan una calificación promedio final entre 4 (cuatro) y 5 (cinco), podrán rendir un parcial recuperatorio o un examen en los períodos que corresponda, hasta un año luego de finalizado el curso.

Los estudiantes que no cumplan con el primero de los requisitos o tengan una calificación promedio final menor de 3 (tres) no exonerarán el curso ni podrán rendir examen, debiendo recurrar la materia.

## **6- BIBLIOGRAFÍA**

AMBROSE, Calvin - Fundamentos del diseño creativo. Editorial Parramon, Barcelona, 2009

APRILE, ORLANDO – La Publicidad Estratégica – Paidós – Bs As. 2000

APRILE, ORLANDO – La Publicidad Puesta al Día – La Crujía – Bs. As. 2006

BASSAT, LUIS – El Libro Rojo de la Publicidad – Espasa Calpe- Barcelona 1999

BILLOROU, Oscar Pedro – Introducción a la publicidad – El Ateneo – Bs. As. 1995

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

BURTENSHAW, K. / MAHON, N. / BARFOOT, C. (2009) Principios de Publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte. Barcelona: Gedisa.

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

DE BONO, EDWARD - Pensamiento lateral. La isla, Buenos Aires 1974

DIEZ DE CASTRO, ENRIQUE CARLOS, ARMARIO ENRIQUE MARTÍN – Planificación Publicitaria – Pirámide – Madrid – c1999

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998) Historia de la Publicidad. Madrid: Eresma & Celeste. MOLINÉ, Marçal (2000) La fuerza de la Publicidad. Madrid: Mc Graw Hill

GASCUE, Álvaro – Para entrar a la Publicidad del SIGLO XXI – Liccom - Mvd 2004

JANO ALEXIS - Historias de la publicidad - Montevideo - 1991

JAZOVSKI, Fabián - Página en blanco - Montevideo 2004

KLEPPNER Otto, Publicidad (decimosexta edición) – Pearson Educación- México. México 2005

LORENTE, JOAQUÍN – Casi Todo lo que Se de Publicidad – Ediciones Folio, S.A.– Barcelona 1995

MOLINÉ, MORGAN – La Fuerza de la Publicidad – Mc Graw Hill – Madrid – 2000

OGILY, DAVID – Ogilvy y la Publicidad - Barcelona 1999.

OGILVY, DAVID – Confesiones de un Publicitario – Orbis Hyspamérica – Bs.

OSBORN, Alex - Imaginación aplicada - Ed Velflex, Madrid, 1960  
As. 1984

PALMIERI, RICARDO – En Pocas Palabras – La Crujía – Bs As – 2001

RIES, AI / TROUT, Jack (1982) Posicionamiento. La batalla por su mente. México: McGraw Hill.