

## 1. FICHA TÉCNICA

---

CURSO ACADÉMICO: 2019-2020

ASIGNATURA: Historia de la Publicidad

PROFESOR(ES): Dña. Jennifer García Carrizo

CURSO: 1

TPO: OB

CÓDIGO: 019803661

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2019

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 12/08/2019 12:18:17

## 2. DATOS GENERALES

---

### OBJETIVOS GENERALES

#### Teóricos

---

El objetivo teórico de la asignatura es proporcionar al alumnado una visión panorámica y crítica de la evolución histórica de la publicidad, desde sus orígenes hasta la actualidad. Se procurará compaginar la historia general con la historia de España para que, de este modo, el alumnado obtenga una perspectiva más completa y exhaustiva del fenómeno a estudiar.

Se pretende alcanzar un alto conocimiento de la historia y la evolución de la publicidad a través del estudio de los soportes y propuestas técnicas y artísticas a lo largo del tiempo.

#### Prácticos

---

- Conocer la evolución histórica de la publicidad y de sus principales formatos, en su relación con los contextos sociales.
- Evolución histórica y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad.
- Conocer los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.

### COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

- Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.
- Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas.
- Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.
- Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.
- Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su taxonomía, conservando su propia identidad y valores.
- Capacidad de trabajo en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación tanto oral como escrita.

### CONTENIDOS DEL PROGRAMA

#### Bloque 1. INTRODUCCIÓN: EL ESTUDIO DE LA HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

1. Criterios de periodización de la Historia de la Publicidad
2. Aspectos concretos de la historia de la publicidad
3. Fuentes para el estudio de la historia de la publicidad

## Bloque 2. LA PUBLICIDAD EN EL MUNDO

1. Formas prepublicitarias anteriores a la imprenta: desde la antigüedad al siglo XV
2. Periodo Preindustrial: siglo XV a finales del XVIII
3. Origen y desarrollo de la publicidad: desde la Revolución Industrial a la I Guerra Mundial. Las revoluciones como el motor publicitario
4. Expansión de la publicidad: 1914-1950
  - La publicidad y la Gran Guerra
  - El periodo de entreguerras
  - La publicidad y la II Guerra Mundial
5. La era del consumo: 1950-1975
  - Del consumo de élite al consumo de masas y la televisión
  - La edad de oro de la publicidad: publicidad emocional, racional y mensajes motivantes. La Revolución Creativa.
6. La publicidad en el nuevo milenio
  - La sociedad postindustrial y nuevos estilos de vida
  - Internet y las Redes Sociales

## Bloque 3. LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

1. La etapa anunciadora: prensa y anuncios de época
2. Modernismo, industria y Blanco y Negro
3. Publicidad Técnica: Prat Gaballí y la fotografía
4. Anuncios de la Carencia: Melendreras, radio comercial y el cine publicitario en España
5. Los años del desarrollismo: Movierecords, medio exterior, agencias y multinacionales de la publicidad.
6. Transición publicitaria: Revolución Creativa, publicidad y Democracia, la controversia de la publicidad
7. Panorama publicitario en la España actual

### BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

- CARO, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.
- CHECA, A. (2007). *Historia de la publicidad*. A Coruña: Netbiblo.
- EGUIZABAL, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España*. Península.
- EGUIZÁBAL, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- GARCÍA RUESCAS, F. (2000). *Historia de la publicidad y el arte comercial en España*. Madrid: Arus.
- GODRUN, C. y DALRYPEL, H. (1990). *Advertising in America. The first 200 years*. Nueva York. Harry N. Abrams Inc.
- PEREZ RUÍZ, M. A. (1996). *Fundamentos de las estructuras de la Publicidad*. Madrid: Síntesis.
- PUIG, J. J. (1986). *La Publicidad: Historia y Técnicas*. Barcelona: Mitre.
- PUIG, J. J. (1996). *5000 años de Historia del Comercio y la Publicidad*. Barcelona: Rosaljai.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R. (1982). *Breve Historia de la Publicidad*. Madrid: Forja.
- TUNGATE, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona. Gustavo Gili.

### METODOLOGÍA DE ENSEÑANZA

La metodología que se aplicará en la práctica docente de la materia combinará los imprescindibles fundamentos teóricos de la asignatura que se estudie y las propuestas prácticas que el cuerpo docente aplique en cada caso, todo ello encaminado a obtener los resultados formativos que consoliden el aprendizaje y la adquisición de competencias del alumno. Se utilizarán las siguientes

dinámicas a lo largo del curso:

- Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura.
- Clases prácticas: análisis de casos y ejemplos que ayuden a comprender los contenidos teóricos. Serán desarrollados de manera individual, o grupal, en función de lo específico del caso a abordar y del número de alumnos.
  - Visionado y análisis crítico de material publicitario (individual y en grupo).
  - Trabajos de investigación (individual y en grupo).
  - Exposición oral de los trabajos (individual y en grupo).
  - Conferencias de profesionales e investigadores relevantes en la materia.

En esta metodología se aplicará un aprendizaje que entienda de la participación del alumno, fomentando la colaboración entre los miembros del grupo. Se buscará un conocimiento teórico-práctico de los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación, utilizando para ello las lenguas oficiales del Estado y las extranjeras, especialmente la inglesa.

Asimismo, se ofrecerá un conocimiento de los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

Además, el alumno dispondrá en el Campus Virtual de los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre, así como aquellas facilitadas en el aula durante las sesiones teórico-prácticas.

Todas las actividades formativas de la materia estarán supervisadas por la Comisión de Coordinación del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, a través de la persona que se asigne para tal función.

#### CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

En la convocatoria **ORDINARIA**, la nota final de la asignatura vendrá dada a través de los siguientes porcentajes:

- 20% - Asistencia y participación en el aula.
- 20% - Trabajos y prácticas del alumno.
- 60% - Superar un test de contenido teórico sobre la materia desarrollada en el aula.

Información adicional sobre el examen tipo test de la convocatoria ORDINARIA: El examen tipo test constará de 40 preguntas en las que habrá una respuesta correcta. Los fallos no restan, pero es necesario un mínimo de **25 aciertos para aprobar** (los 25 primeros aciertos se contabilizan como 0.2 puntos/pregunta). A partir de ahí, cada acierto se contabilizará con 0.33 puntos.

En la convocatoria ordinaria, cada una de las partes (asistencia, trabajos, test) ha de estar aprobada para poder superar la asignatura.

En el caso de los alumnos repetidores, el test de contenido teórico sobre la asignatura supondrá el 100% de la nota.

En la convocatoria **EXTRAORDINARIA**, la nota final de la asignatura vendrá dada a través de los siguientes porcentajes:

- 100% - Test del contenido teórico y práctico sobre la materia desarrollada en el aula.

Información adicional sobre el examen tipo test de la convocatoria EXTRAORDINARIA: El examen tipo test constará de 40 preguntas en las que habrá una respuesta correcta. **Cada acierto suma 0.25 puntos y cada fallo resta 0.10 puntos.** La nota mínima para superar la prueba es de 5 puntos.

#### MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Internet
Correo interno de Villanueva
Apuntes
Vídeos