

1. FICHA TÉCNICA

CURSO ACADÉMICO: 2017-2018

ASIGNATURA: Historia de la Publicidad

PROFESOR(ES): D. Mario García Gurrionero

CURSO: 1

TPO: OB

CÓDIGO: 019803661

CRÉDITOS ECTS: 6,0

PLAN DE ESTUDIOS: 2017

UNIVERSIDAD: CES Villanueva

FACULTAD O ESCUELA: Área de Comunicación

TITULACIÓN: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

ÁREA DE CONOCIMIENTO: -

ÚLTIMA REVISIÓN: 03/11/2017 14:23:38

2. DATOS GENERALES

OBJETIVOS GENERALES

Teóricos

- 1) Conocer los productos publicitarios/ comunicativos en su evolución diacrónica, y las razones sociales, económicas, culturales, políticas, artísticas, lingüísticas y literarias que los configuran.
- 2) Fomentar el interés y espíritu crítico con aspectos relacionados con la materia y profundizar en ellos iniciando al alumno en tareas de investigación.
- 3) Desarrollar sus capacidades de exposición oral para defender un proyecto.
- 4) Desarrollar su habilidad para trabajar en grupo.
- 5) Desarrollar su capacidad de analizar con modelos teóricos casos prácticos.

Prácticos

Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y de las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

Desarrollo de los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN

Competencias generales

- Conocimiento de la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

- Conocimiento de los procesos de investigación e interrelacionales entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas. Desarrolla los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación por objetivos para, desde un planteamiento metodológico, asistir a los operadores que tienen que tomar decisiones en búsqueda de la eficacia comunicativa.

Competencias específicas

- 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.

- 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.

- Conocimiento y aplicación de la gestión de las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como la gestión de presupuestos, en la empresa pública, privada, política y de otra naturaleza.

Competencias transversales

- Capacidad para obtener provecho de las diversas fuentes de información al alcance del alumno en las distintas materias de estudio para maximizar su formación y alcanzar así un rendimiento óptimo en el plano académico, personal y, posteriormente, profesional.

- Capacidad para desarrollar un razonamiento crítico coadyuvante en cualquiera de los contextos que van a conformar su futuro profesional.

- Habilidad para poner en práctica un comportamiento creativo en aquellas situaciones que requieran de una solución novedosa y eficaz; involucrándose en su ejecución y adoptando un funcionamiento ágil y flexible.

- Capacidad para el trabajo e interacción en equipos mult e interdisciplinarios, contribuyendo a la consecución de los objetivos previamente establecidos, y revirtiendo sus resultados en el aprendizaje personal y colectivo.

CONTENIDOS DEL PROGRAMA

Tema 1. La Prehistoria de la publicidad

Tema 2. El Beneficio de la impresión

Tema 3. Los Fundamentos de la publicidad

Tema 4. La Imprenta

Tema 5. La Expansión de la publicidad

Tema 6. La Expansión de la publicidad II

Tema 7. La Publicidad moderna

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS

ANAUT, N. (1990). *Breve Historia de la Publicidad*. Buenos Aires: Claridad.

CARO, A. (1994). *La publicidad que vivimos*. Madrid: Eresma & Celeste.

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

GARCÍA RUESCAS, F. (1971). *Historia de la Publicidad en España*. Madrid: Editora Nacional.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1989). La Publicidad española: orígenes y consolidación. En Timoteo Álvarez, J. y otros. *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, Imagen y Publicidad (1900-1990)*. Barcelona: Ariel.

MATTELART, A. (1990). *La Publicidad*. Barcelona: Paidós.

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.

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 profesor 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.

- Visionado y análisis crítico de material publicitario (en grupo).
- Trabajos de investigación (en grupo).
- Exposición oral de los trabajos (individual y en grupo)
- Conferencias de profesionales

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.

Desde el primer día, el alumno contará con toda la información que le permitirá saber cuál va a ser su proceso de aprendizaje.

Cada uno de las asignaturas que componen esta materia tendrá una serie de actividades formativas que, en líneas generales y aplicadas a 6 créditos, serán:

- Clases magistrales: en las que se impartirán los contenidos teóricos de la asignatura. (1-3 créditos ECTS)
- 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. (1-2 créditos ECTS)
- Trabajo del alumno: estudio tutelado por el profesor. (1-2 créditos ECTS)
- Tutorías: tiempo dedicado al apoyo y asesoramiento del profesor quien dirigirá el trabajo personal del alumno a lo largo del semestre. La formación será de colaboración permanente entre el profesor y el alumno (1 créditos ECTS)

Cada disciplina tendrá el grado de flexibilidad que exigen los contenidos de la misma, siempre manteniendo su especificidad. Las actividades formativas en teoría e historia de la publicidad son obligatorias.

El alumno dispondrá en el Campus Virtual de todos los materiales formativos que requiera la asignatura. El alumno tendrá que utilizar estas herramientas tecnológicas a lo largo del semestre.

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 líneas generales, la evaluación será continua a lo largo del semestre en el que se imparte la docencia. La participación activa y fundamentada del estudiante tanto en clase como en la realización de las actividades y ejercicios que indique el profesor para cada uno de los temas de la asignatura, así como el seguimiento en tutorías del mismo, determinarán la nota global de sus resultados.

Las tutorías podrán ser presenciales o virtuales (mgurrieronero@gmail.com/ mgarcia@villanueva.edu). Si finalmente se escoge esta opción virtual (online) el profesor se compromete a responder al correo en un periodo de 10 días como máximo. En el caso de las tutorías presenciales el profesor se compromete a realizar al menos 3 sesiones (6h en total). Anticipando en los días anteriores a la celebración de la tutoría el contenido de la sesión.

Los contenidos de las asignaturas que se contemplan en esta materia atienden a un planteamiento teórico, de estudio y análisis que

se proyecta fundamentalmente en el aula como garantía de aprendizaje.

En este sentido, la distribución que se hace de la carga lectiva, grupal y personal, responde al siguiente criterio:

- las clases, el examen y la tutoría: 6 de la nota global.
- las actividades y las prácticas del alumno: 4 de la nota global.
- la participación activa del alumno en su formación (clases, tutorías, prácticas, trabajos) será considerado dentro de la parte práctica.

MATERIAL Y RECURSOS TECNOLÓGICOS UTILIZADOS

RECURSO
Presentaciones Powerpoint
Vídeos
Internet
Web o blog ajeno a Villanueva
Apuntes