

Asignatura

Nombre Asignatura	Historia de la Publicidad
Código	100000236
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2020)
Carácter	OBLIGATORIA
Curso	1

Profesores

Nombre	Alicia Trelles Villanueva
--------	---------------------------

Datos Generales

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requiere ningún conocimiento previo.

➤ OBJETIVOS 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.

➤ OBJETIVOS 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.

CG1, CG3, CT1, CT2, CT4, CT5, CE4, CE5, CE7.

➤ CONTENIDO 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

➤ **ACTIVIDADES FORMATIVAS**

CÁLCULO HORAS ACTIVIDADES FORMATIVAS	H ^a Publicidad	
	HORAS PRESENCIALIDAD	
Clases teóricas presenciales	30	100
Prácticas o seminarios presenciales	20	100
Tutorías y procesos de evaluación	10	100
Actividades de evaluación	10	100

trabajos personales	40	
Horas de estudio	40	
TOTAL	150	

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

REGLAS ORTOGRÁFICAS

Normas aplicables a la redacción y a las faltas de ortografía, puntuación y acentuación en los trabajos y exámenes realizados por alumnos de los Grados de Comunicación

La corrección en la expresión escrita es una condición esencial del trabajo universitario.

Con objeto de facilitar la tarea de profesores y alumnos, la Dirección del Grado ha aprobado adoptar como norma interna los siguientes criterios de calificación. **NORMAS APLICABLES**

1. Se valorará la capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva.

2. La ortografía será juzgada en su totalidad, (letras, tildes y signos de puntuación) y valorada dentro de la capacidad de expresión del alumno.

3. Hechas estas consideraciones generales, se establecen las normas siguientes:

Por cada falta de ortografía, incluidas las tildes, se deducirá medio punto de la calificación del ejercicio.

Cuando se repita la misma falta de ortografía, se contará como una sola.

Por la reiteración de errores de puntuación se podrán deducir hasta dos puntos de la calificación del ejercicio, según la apreciación del corrector.

Estas normas se establecen con el carácter de mínimas y sin perjuicio de las exigencias adicionales que pueda fijar cada profesor en función de los contenidos y objetivos de sus respectivas asignaturas.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

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

10% - Asistencia y participación en el aula y en las sesiones en línea.

40% - Trabajos y prácticas del alumno (tanto las realizadas presencialmente en el aula como las realizadas a distancia).

50% - Superar un examen final de contenido teórico sobre la materia desarrollada en el aula.

IMPORTANTE: para hacer la media tienen que estar las prácticas y el examen aprobados.

En la convocatoria **EXTRAORDINARIA**,

1.- Para los alumnos que han cursado la asignatura ese curso asistiendo a clase, se les guarda la nota de las prácticas y asistencia a clase siempre y cuando estas estén aprobadas. Por lo que el

examen final valdrá un 50%.

2.- Para los alumnos de 2º en adelante la nota final de la asignatura vendrá dada a través de los siguientes porcentajes:

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

NO PRESENTADO: la calificación de "no presentado" no consume convocatoria. Cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la Guía Docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como "no presentado" en la asignatura."

➤ **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

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

Esta información actualizada se puede encontrar en el campus virtual del alumno.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta guía docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.