

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Historia de la Publicidad
Código	E000004230
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dra. Cristina Puig Alorda
Horario	Consúltese www.cesag.org
Horario de tutorías	Martes y jueves de 12 a 13h.
Descriptor	La asignatura aborda la historia de las prácticas publicitarias, subrayando la imbricación del decurso del contexto económico, social, político y cultural con el desarrollo de las expresiones publicitarias, así como los distintos hitos que conducen a las prácticas publicitarias a su maduración técnica e industrial, y ahonda en la convergencia histórica y evolutiva del sistema publicitario con los medios de comunicación de masas

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Cristina Puig Alorda
Departamento / Área	Departamento de Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	cpalorda@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Para ejercer la profesión publicitaria es necesario conocer el contexto social, económico, político y cultural que rodea a las prácticas publicitarias. Esta asignatura pretende que el alumno conozca la evolución de la técnica y de los procesos de la industria publicitaria, comprendiendo los entornos históricos a los que responden el presente y el futuro de las prácticas publicitarias.</p>
Prerequisitos
<p>No existe ningún requisito previo para cursar la asignatura.</p>

Competencias - Objetivos
Competencias



GENERALES

CG08	Conocer, comprender y analizar críticamente la relación entre la prensa, los productos audiovisuales o los formatos convergentes y los diversos factores socioculturales que intervienen en la recepción y el consumo para el análisis, diseño y gestión de la operativa profesional en la comunicación.
CG12	Reflexionar críticamente sobre la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad, desarrollando sus funciones de formar, informar y entretener.
CG13	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación y sus interrelaciones en el contexto español, europeo e internacional.

TRANSVERSALES

CT04	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes, saber relacionarlas y contextualizarlas y ser capaz de argumentarlas, para emitir juicios fundamentados científicamente.
CT05	Identificar problemas y sus posibles soluciones y saber tomar decisiones eficaces en el marco de la comunicación.
CT10	Conocer y respetar la diversidad y la multiculturalidad.

ESPECÍFICAS

CE01	Conocer y entender las estructuras y políticas económicas, psico-sociales, culturales y demográficas de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas.
-------------	---

Resultados de Aprendizaje

RA1	Aplicar claves interpretativas para cualquier fenómeno comunicativo desde el punto de vista social, histórico y económico.
RA2	Conocer el estado de la realidad sociocomunicativa tanto a nivel local como global.
RA3	Identificar problemas y posibles soluciones y tomar decisiones para una solución eficaz.
RA4	Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1. Antecedentes: Mundo Antiguo y Edad Media

Tema 2. De la imprenta a la revolución industrial

Tema 3. Nacimiento de la publicidad

Tema 4. Consolidación de la actividad publicitaria

Tema 5. La expansión de la publicidad: la publicidad entre las dos guerras mundiales y el desarrollo de la técnica publicitaria

Tema 6. La época del consumo y de la información

Tema 7. Historia de la publicidad en España

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Las actividades que componen la asignatura se dirigen a la obtención, por parte del alumno, de las competencias y resultados de aprendizaje marcados.

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Clases prácticas

Seminarios-talleres

Exposiciones de trabajos

Actividades de preguntas y respuestas

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría

Preparación de trabajos y exposiciones

Preparación de actividades de preguntas y respuestas

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	Seminarios, talleres y exposición de trabajos
40.00	20.00
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	

90.00

CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Prueba escrita para certificar el dominio de los conocimientos teóricos de la asignatura	<p>Conocer el estado de la realidad sociocomunicativa tanto a nivel local como global y, más concretamente, de la realidad publicitaria</p> <p>Reconocer y aplicar las claves interpretativas para cualquier fenómeno publicitario desde los puntos de vista social, histórico y económico</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente</p>	50
Actividades de preguntas y respuestas y trabajos y exposiciones	<p>Conocer el estado de la realidad sociocomunicativa tanto a nivel local como global y, más concretamente, de la realidad publicitaria</p> <p>Reconocer y aplicar las claves interpretativas para cualquier fenómeno publicitario desde los puntos de vista social, histórico y económico</p> <p>Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente</p>	50

Calificaciones

La calificación final de la asignatura consistirá en el resultado del cálculo de la calificación media de los dos gruesos de actividades de evaluación.

Para la prueba de evaluación en convocatoria extraordinaria se realizará una única prueba escrita recuperatoria.

La asignatura capacita a los alumnos en sus especificidades teniendo como objetivo también la práctica y perfeccionamiento de la lengua. Se trabajarán tanto los aspectos más avanzados de la morfología y sintaxis, como los de la semántica, adaptando el lenguaje a los diferentes formatos: escrito o audiovisual. Asimismo, en la función comunicativa se atiende especialmente el léxico como base del enriquecimiento de la lengua y su aplicación a los diferentes géneros y textos, y se siguen las normas de la RAE y de los libros de estilo. Se penalizarán las faltas de ortografía cometidas por los estudiantes en las diferentes actividades evaluativas.

Es fundamental que los estudiantes aprendan a expresarse con corrección y fluidez de forma oral o escrita, adaptándose a los diferentes registros, lo que incluye la capacidad de escribir textos claros y bien estructurados, de analizar diferentes tipos de discursos y de redactar exposiciones detalladas de temas complejos.

Al menos el 10% de la nota final se destinará a la valoración de la correcta expresión oral y escrita en las lenguas cooficiales, conocimiento exigido en el título como competencia general y competencia transversal. En este punto se evaluará la ortografía y la gramática.

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Trabajos y exposiciones	Después de finalizar las clases teóricas de cada tema	El mismo día de realización
Actividades de preguntas y respuestas	A mitad y a final de curso	El mismo día de realización
Prueba escrita	Consúltese www.cesag.org	El mismo día de realización

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

Checa, A. (2007): *Historia de la publicidad*. Oleiros: Netlibro.

Douglas, T. (1993): *Guía completa de la Publicidad*. Madrid: Tursen Hermann Blume.

Eguizábal, R. (2009): *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Barcelona: Península.

Eguizábal, R. (2011): *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

Knapp, M.L. (1992): *La Comunicación no verbal. El cuerpo y el entorno*. Barcelona: Paidós.

Medina, A. (2001): *La Publicidad*. Madrid: Acento.

Ochoa, I. (1996): *Diccionario de la publicidad*. Madrid: Acento.

Packard, V. (1972): *Las formas ocultas de la propaganda*. Madrid: Sudamérica.

Pérez-Ruiz, M. A. (2001): *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950*. Madrid: Fragua.

Pérez-Ruiz, M. A. (2002): *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1950-1980*. Madrid: Fragua.

Pérez Ruiz, M.A. (2003): *La transición de la publicidad española. Anunciantes, agencias, centrales y medios, 1950-1980*. Madrid: Fragua.

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.

Bibliografía Complementaria

Tungate, M.: (2008): *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.

Medina, A. (2005): *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*. Madrid: Cinca.

Puig, J. (1986): *La publicidad: historia y técnicas*. Barcelona: Mitre.

DOCUMENTALES

- *Cincuenta años de spots publicitarios*. Canal de la Historia. 2007.
- Serie documental *Grandes marcas de España*, Odisea. 2012.
- Serie documental *La rentadora*. 50 anys d'història a través de la publicitat, TVE. 2006.

LINKS DE INTERÉS

- www.lahistoriadelapublicidad.com
- www.larentadora.cat

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)