

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
NombreCompleto	Historia de la Publicidad
Código	E000004230
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Primer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dr. Luis Gallardo Vera
Horario	Martes, de 13h a 15h y jueves, de 10h a 12h
Horario de tutorías	Solicitar cita previa vía e-mail
Descriptor	Resulta esencial para un estudiante que inicia los estudios del grado de Publicidad y Relaciones Públicas el poder conocer y analizar la historia de la profesión publicitaria, así como de la actividad que supondrá a base de su sustento económico. Conocer las experiencias pioneras, la evolución del lenguaje y de la técnica publicitaria, teniendo en cuenta cada contexto histórico en el que se desarrollan, favorece la comprensión y el desarrollo de la profesión publicitaria.

Datos del profesorado

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Para ejercer la profesión publicitaria es necesario conocer el contexto social, económico, político y jurídico que rodea a la acción en la que se circunscribe el mensaje publicitario. Esta asignatura pretende que el alumno conozca la historia de la técnica y los procesos de la industria publicitaria teniendo en cuenta el contexto histórico al que responden.

Prerrequisitos

No existe ningún requisito normativo previo para cursar la asignatura. Ahora bien, es necesario tener conocimientos básicos de navegación por Internet.



Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG01	Expresarse con fluidez y eficacia comunicativa en las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma de forma oral y escrita y saber sacar partido de los recursos lingüísticos y literarios más apropiados para cada medio de comunicación y cada tipo de público de acuerdo con un nivel equivalente a C1 correspondiente al Marco Común Europeo de Referencia para las Lenguas, en relación a las lenguas oficiales de la Comunidad Autónoma para el ámbito específico de los estudios de comunicación
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.
CT10	Conocer y respetar la diversidad y la multiculturalidad.
CT12	Ser capaz de trabajar de manera autónoma adaptando las estrategias de aprendizaje a cada situación.

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.
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 industria publicitaria.

Tema 4. Consolidación de la industria publicitaria.

Tema 5. La publicidad entre dos guerras.

Tema 6. La época del consumo y de la información.

Tema 7. La publicidad en la era Internet.

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

Metodología Presencial: Actividades

Clases teóricas

Clases prácticas

Seminarios-talleres

Exposición de trabajos

Actividades de evaluación

Metodología No presencial: Actividades

Estudio de teoría

Preparación de trabajos

Preparación actividades de evaluación

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES

Clases teóricas y clases prácticas

Seminarios, talleres y exposición de trabajos



45,00	15,00
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.	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el estado de la realidad sociocomunicativa tanto a nivel local como global y, más concretamente, de la realidad publicitaria. • Reconocer y aplicar las claves interpretativas para cualquier fenómeno publicitario desde los puntos de vista social, histórico y económico. • Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente. 	50 %
Prácticas y exposiciones individuales	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el estado de la realidad sociocomunicativa tanto a nivel local como global y, más concretamente, de la realidad publicitaria. • Reconocer y aplicar las claves interpretativas para cualquier fenómeno publicitario desde los puntos de vista social, histórico y económico. • Observar, analizar y procesar 	25 %



	informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente.	
Prácticas y exposiciones grupales	<ul style="list-style-type: none"> • Conocer el estado de la realidad sociocomunicativa tanto a nivel local como global y, más concretamente, de la realidad publicitaria. • Reconocer y aplicar las claves interpretativas para cualquier fenómeno publicitario desde los puntos de vista social, histórico y económico. • Observar, analizar y procesar informaciones relevantes para emitir juicios fundamentados científicamente. 	25 %

Calificaciones

Se ha de aprobar cada parte por separado para hacer media. Los trabajos y exposiciones NO SON RECUPERABLES, la prueba escrita sí.

Mecanismos de seguimiento de la materia/asignatura

- Tutorías de seguimiento del aprendizaje.
- Tutorías de resolución de dudas sobre prácticas.
- Tutorías de resolución de dudas sobre contenidos teóricos.

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- EGUIZÁBAL MAZA, R.: *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste, 1998.
- CHECA GODOY, A.: *Historia de la publicidad*. Oleiros: Netlibro, 2007.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, J. R.: *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Forja, 1982.
- PÉREZ RUIZ, M. A.: *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1950-1980*. Madrid: Fragua, 2002.
- PÉREZ RUIZ, M. A.: *La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1850-1950*. Madrid: Fragua, 2001.



Bibliografía Complementaria

CHECA GODOY, A: *Historia de la comunicación: de la crónica a la disciplina científica*, Oleiros: Netlibro, 2008.

BARNI COAT, J: *Los carteles, su historia y su lenguaje*, Barcelona: Gustavo Gili, 2000.

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

MEDINA, A: *Apuntes para un cambio de siglo publicitario*, Madrid: Cinca, 2004.

DE LAS HERAS, C. (coord.): *La década de oro de la publicidad en España*, Málaga: Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga, 2000.

Otros recursos

DOCUMENTALES

- *Cincuenta años de spots publicitario*,. 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