

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	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 ECTS
Carácter	Básico
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Dr. Luis Gallardo Vera
Horario	Consúltese www.cesag.org
Horario de tutorías	A determinar al inicio de curso
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	Jose Luis Gallardo Vera
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Despacho	9
Correo electrónico	jl.gallardo@comillas.edu

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 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, considerando el entorno histórico al que responden.
Prerequisitos

No existe ningún requisito previo para cursar la asignatura.

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	<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</p>	

trabajos y exposiciones	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 %
-------------------------	--	------

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 poder realizar este cálculo en cada uno de los dos gruesos de actividades de evaluación se ha de obtener una calificación mínima de 5.

Mientras el examen posee un carácter recuperable, las actividades de preguntas y respuestas y los trabajos y exposiciones no son recuperables.

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

Eguizábal, R. (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid: Eresma & Celeste.

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

Sánchez-Guzmán, J. R. (1982): *Breve historia de la publicidad*. Madrid: Forja.

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

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



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>