

Guía Docente

DATOS DE IDENTIFICACIÓN

Titulación:	Grado en Publicidad		
Rama de Conocimiento:	Ciencias Sociales y Jurídicas		
Facultad/Escuela:	Ciencias de la Comunicación		
Asignatura:	Historia de la Publicidad		
Tipo:	Obligatoria	Créditos ECTS:	3
Curso:	1	Código:	3344
Periodo docente:	Segundo semestre		
Materia:	Historia		
Módulo:	Fundamentos Socioculturales e Históricos		
Tipo de enseñanza:	Presencial		
Idioma:	Castellano		
Total de horas de dedicación del alumno:	75		

Equipo Docente	Correo Electrónico
Leticia de Corral Zunzunegui	leticia.decorral@ufv.es

DESCRIPCIÓN DE LA ASIGNATURA

La asignatura "Historia de la Publicidad" pretende ofrecer una visión de la historia de esta disciplina con especial atención a las técnicas empleadas en cada etapa histórica y el contexto socioeconómico en que se produjeron. A su vez, se persigue facilitar a los alumnos de referentes claros que le resulten útiles como recursos de conocimiento para sus tareas como profesionales del ámbito publicitario.

OBJETIVO

Conocer la evolución histórica de la disciplina
Aprender a investigar sobre el pasado y el presente de la Historia de la Publicidad
Saber narrar cada periodo histórico de una forma persuasiva y rigurosa

CONOCIMIENTOS PREVIOS

No son necesarios conocimientos previos

CONTENIDOS

CONTENIDOS TEÓRICOS

TEMA 1.- INTRODUCCIÓN

TEMA 2.- Antecedentes de la Historia de la Publicidad

TEMA 3.- La Historia de la Publicidad y la primera Revolución Industrial (S. XVIII)

TEMA 4.- Siglo XIX. Nacimiento de la Publicidad Comercial

TEMA 5.- Finales Siglo XVIII y siglo XIX. Consolidación de la actividad publicitaria

TEMA 6.- Siglo XIX

TEMA 7.- Siglo XX La expansión de la publicidad

TEMA 8.- Siglo XX. El desarrollo de la técnica publicitaria

TEMA 9.- Siglo XX. La era del consumo

TEMA 10.- Siglo XXI

TEMA 11.- La Publicidad en España I

TEMA 12.- La Publicidad en España II

CREATIVOS DE BANDERA

Análisis de las figuras más influyentes en los últimos 25 años

HISTORIA DE ALGUNAS MARCAS

ACTIVIDADES FORMATIVAS

TRABAJO PRESENCIAL 30 HORAS

Resolución de dudas y debate sobre los temas teóricos consultados por el alumno 10 horas
 Clases prácticas 10 horas
 Seminarios teórico-prácticos, talleres, conferencias y mesas redondas 5 horas
 Evaluación Continua 5 horas

TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL 45 HORAS

Trabajos individuales o en grupo 25
 Estudio teórico práctico 12
 Trabajo virtual en red 8

La impartición de la asignatura de Historia de la Publicidad estará regida por la incorporación de las nuevas metodologías de aprendizaje. Los alumnos trabajarán, principalmente, a través de la metodología denominada "Aprendizaje Basado en Proyectos" y mediante el "modelo de formación invertida". Ambas metodologías permiten que el alumno desarrolle competencias paralelas a las competencias específicas de la asignatura como son la investigación; el trabajo en equipo, el Pensamiento crítico, etc.

Las actividades formativas, así como la distribución de los tiempos de trabajo, pueden verse modificadas y adaptadas en función de los distintos escenarios establecidos siguiendo las indicaciones de las autoridades sanitarias.

Los exámenes se realizarán de forma presencial a menos que dichas autoridades sanitarias vuelvan a establecer el estado de alarma y el confinamiento general.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
Resolución de dudas y debate sobre los temas teóricos consultados por el alumno 10h Evaluación continua 5h Clases prácticas 10h Seminarios teórico-prácticos, talleres, conferencias y mesas redondas 5h	Trabajos individuales o en grupo 25h Estudio teórico práctico 12h Trabajo virtual en red 8h

COMPETENCIAS

Competencias básicas

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía

Competencias generales

Enfrentarse con la realidad actual, configurada históricamente para posibilitar la aprehensión personal del futuro

Competencias específicas

Adquirir un conocimiento del estado del mundo y de su evolución histórica, en particular de la sociedad española contemporánea, así como la comprensión de sus parámetros básicos (antropológicos, políticos, económicos y culturales).

Identificar los principales ejes, corrientes y creaciones artísticas como manifestaciones de la cultura occidental y de la publicidad.

Adquirir un conocimiento de las estrategias y tácticas persuasivas españolas, europeas e internacionales contemporáneas- así como de las teorías, conceptos y corrientes que las estudian- a partir del análisis e investigación de los mensajes que transmiten y de su impacto social.

Desarrollar la curiosidad, la perspicacia y la creatividad y estar atento a las distintas manifestaciones culturales y artísticas en auge, y los nuevos cauces de expresión que aparecen en la sociedad.

RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Capacidad para entender la relación que existe entre los contextos económicos, sociales y culturales y la evolución de la Publicidad

Capacidad para saber diferenciar entre las distintas etapas que conforman la evolución histórica de la Publicidad en España

Capacidad de reunir e interpretar datos relevantes dentro del área de estudio de la Historia de la Publicidad

Capacidad para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre los temas tratados en la asignatura

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

El sistema de evaluación se compone de:

1. Proyecto final por equipos: 70%
 - a. Pieza sonora/audiovisual grabada: 25%
 - b. Memoria escrita: 25%
 - d. Participación activa individual en el proyecto de equipo (Cada alumno deberá hacer una entrega con los contenidos concretos que se van a desarrollar para la memoria). 20%
2. Prueba tipo test sobre los contenidos teóricos 30%

Se penalizarán las faltas de ortografía y la incompetencia redaccional en los trabajos (Acentos -0,25 Ptos. Faltas de ortografía -0,5 Ptos. Estilo de redacción deficiente manifestado en la falta de claridad de ideas, mala organización de las mismas, inadecuación del lenguaje, hasta -1 punto).

Nota sobre la asistencia: Siguiendo la normativa del centro, la asistencia es obligatoria. La única forma de evaluación es la evaluación continua con el seguimiento del trabajo del alumno en clase. La superación de un 20% de faltas de asistencia supone el suspenso de la asignatura.

En caso de no poder asistir regularmente a las clases presenciales, se ha de contactar con el profesor a principio de curso (antes del primer mes) y exponer las causas (debidamente justificadas) para poder valorar la situación.

La detección de plagio o de copia en cualquiera de las pruebas evaluables supone la suspensión inmediata de la asignatura en convocatoria ordinaria. El profesor, junto con una comisión de estudio del caso, estimará si ante tales circunstancias el alumno podrá o no presentarse a la convocatoria extraordinaria y en qué condiciones podría hacerlo.

El alumno podrá eliminar materia teórica y no acudir al examen final, siempre y cuando saque un 5 o más tanto en la prueba tipo test que se recoge en los ítems evaluables como en la nota final del proyecto. En caso de que alguna de estas notas sea menor de 5 el alumno deberá presentarse a la convocatoria ordinaria de examen. Si lo que ha suspendido durante la asignatura es la parte teórica, se presentará al examen final con dicha parte. Si lo que ha suspendido es la parte del proyecto, se presentará al examen final con las indicaciones que se le darán en su día.

NOTA IMPORTANTE:

El profesor podrá establecer un sistema de evaluación alternativo en el caso de que las recomendaciones sanitarias nos obliguen a volver a un escenario donde la docencia haya que impartirla exclusivamente en remoto. En dicho caso se procederá, si fuera necesario, al ajuste de los pesos de cada ítem establecido para la evaluación.

Los exámenes teóricos finales seguirán siendo presenciales excepto en el caso de que debamos volver a un estado de confinamiento total, en cuyo caso, los exámenes serán realizados también de forma virtual.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

EGUIZABAL MAZA, R. Historia de la Publicidad. Madrid: Eresma y Celeste, 1998

Complementaria

www.lahistoriadelapublicidad.com

www.adage.com

Pellicer Jordá, Maite (2011). EL CAMBIO DEL PARADIGMA PUBLICITARIO. Razón y Palabra, (77), .[fecha de Consulta 27 de Julio de 2020]. ISSN: 1605-4806. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=1995/199520010086>

Correyero Ruiz, Beatriz; Manchado Pérez, Benjamín y Balandrón Pazos, Antonio José (2018). Evolución histórica de la investigación publicitaria en España: de los orígenes de la publicidad como ciencia al actual auge investigador. En: adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, nº15. Castellón: Asociación para el Desarrollo de la Comunicación adComunica y Universitat Jaume I, 89-113. DOI: <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.6>

Castillo, A. (2010). Introducción a las Relaciones Públicas. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas

Fernández Poyatos, M^a D (2006) Orígenes y evolución de la publicidad en España: 1880 -1926. Tesis doctoral de la Universidad de Alicante.

BRAVO, J. El papel clave de las agencias en la historia de la publicidad, en Publicidad N^o 28, p. 31-40.

Fernández Poyatos, M. D. (2013) Propuestas cronológicas para la Historia de la publicidad. Historia y Comunicación Social. Vol. 18 N^o Especial Octubre. Págs. 267-277

Dominguez Gómez, E.M. (2006). Evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura. Tesis doctoral. Universidad de Extremadura. Facultad de Filosofía y Letras. Departamento de Historia del Arte

CHECA GODOY, A. Historia de la publicidad. La Coruña: Netbiblo, 2007.

Jiménez Morales, M. Historia de la Publicidad. Universitat Oberta de Catalunya.

HOPKINS, C. Publicidad Científica. Madrid: Eresma, 1980