

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		
Milagros Galvez Caja	milagros.galvez@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

El objetivo de esta asignatura es que los alumnos conozcan la evolución histórica de la publicidad y que, a través de la misma, descubran su vocación profesional y desarrollen su capacidad crítica y creativa. Para ello, deberán aprender a investigar sobre el pasado y el presente como vía para entender los acontecimientos actuales. Así pues, reflexionarán sobre las causas y consecuencias de hechos históricos y contemporáneos.

CONOCIMIENTOS PREVIOS

Deben tener nociones básicas sobre la historia de la humanidad y su evolución.

CONTENIDOS

Sesión 1: Introducción y antecedentes

- Introducción a la asignatura y presentación del temario.
- Definición y delimitación del concepto de publicidad.
- Antecedentes históricos de la publicidad a nivel mundial.

Sesión 2: Publicidad en la Revolución Industrial y el siglo XIX

- El impacto de la Revolución Industrial en la publicidad.
- Los primeros anuncios impresos y el surgimiento de las agencias de publicidad.

Sesión 3: Publicidad en la era de la radio y la televisión

- El impacto de los medios de comunicación de masas en la publicidad.
- Grandes campañas publicitarias y personajes destacados de la publicidad internacional.

Sesión 4: Publicidad en España: Antecedentes históricos

- La publicidad en España antes del siglo XX.
- Anuncios y marcas emblemáticas en la historia de la publicidad española.

Sesión 5: Publicidad en el siglo XX en España

- La evolución de la publicidad en España durante el siglo XX.
- Agencias de publicidad destacadas y campañas icónicas.

Sesión 6: Publicidad en la era digital

- El impacto de internet y las redes sociales en la publicidad.
- Nuevas tendencias y formatos publicitarios del entorno digital.

Sesión 7: Publicidad en España en la era digital

- La transformación de la publicidad en España con la llegada de internet.
- Casos de éxito y estrategias de publicidad online en España.

Sesión 8: Publicidad y cultura popular

- La publicidad y su influencia en la cultura popular a nivel mundial.
- Estereotipos y cambios socioculturales reflejados en la publicidad.

Sesión 9: Publicidad y cultura popular en España

- La relación entre la publicidad y la cultura popular en España.
- Anuncios emblemáticos y su impacto en la sociedad española.

Sesión 10: Perspectivas futuras y tendencias

- Tendencias y retos actuales de la publicidad a nivel mundial.
- Publicidad sostenible y responsabilidad social.

Sesión 11: Grandes nombres de la publicidad española actual

- Creativos españoles actuales y sus campañas más destacadas.
- El panorama actual de las agencias de publicidad españolas.

Sesión 12: Conclusiones y análisis comparativo

- Recapitulación del curso.
- Análisis comparativo entre la historia global de la publicidad y la historia de la publicidad en España.

El número total de sesiones es orientativo, pues la cantidad final de clases puede variar en función del calendario anual, los horarios de cada grupo, los festivos y causas de fuerza mayor. En cualquier caso, se ajustará el contenido de las clases para asegurar la impartición del temario completo en óptimas condiciones.

ACTIVIDADES FORMATIVAS

- Clases teóricas participativas: Explicación de la materia y resolución de dudas a partir de la participación de los alumnos.
- Visionado y análisis crítico de material publicitario.
- Trabajo virtual en red: A través del espacio virtual creado por las profesoras, los estudiantes deberán consultar, leer y estudiar el material disponible en la plataforma.
- Proyecto práctico: Con la finalidad de que puedan demostrar su profunda comprensión de los contenidos teóricos, así como exhibir y entrenar sus habilidades audiovisuales, se asignará la realización de un proyecto práctico.
- Estudio teórico de los contenidos del programa.
- Evaluación: Realización de las pruebas de evaluación sobre el temario impartido.

DISTRIBUCIÓN DE LOS TIEMPOS DE TRABAJO

ACTIVIDAD PRESENCIAL	TRABAJO AUTÓNOMO/ACTIVIDAD NO PRESENCIAL
30 horas	45 horas
<ul style="list-style-type: none">• Impartición del temario 20h• Resolución de dudas 5h• Evaluación 5h	<ul style="list-style-type: none">• Estudio teórico 20h• Resolución de proyecto práctico 15h• Trabajo virtual en red 10h

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 sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área 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 puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado

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

Competencias generales

Reflexionar críticamente sobre textos, obras artísticas o casos de forma amplia, profunda y relacional, vinculándolos a la propia realidad personal.

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

Adquirir el conocimiento propio de cada una de las materias que configuran los planes de estudio de publicidad.

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.

Adquirir un amplio conocimiento sobre los personajes, agencias y campañas más relevantes de la Historia de la Publicidad que les provea de un bagaje cultural óptimo para manifestarse a propósito de su futura profesión en base a referencias de calidad.



RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Adquirir la capacidad de entender la relación existente entre los contextos económicos, sociales y culturales y la evolución de la Publicidad.

Adquirir la capacidad para diferenciar las distintas etapas que conforman la historia de la Publicidad española e internacional.

Adquirir la habilidad de reunir e interpretar datos provenientes de fuentes relevantes dentro del área de estudio de la Historia de la Publicidad.

Demostrar la capacidad de emitir juicios de valor sensatos que integren una reflexión profunda sobre los temas tratados en la asignatura.

Conocer los nombres, campañas e hitos alcanzados por las principales figuras -agencias, creativos y marcas- que configuran la Historia de la Publicidad nacional e internacional.

SISTEMA DE EVALUACIÓN DEL APRENDIZAJE

La evaluación de la asignatura tiene carácter continuo y formativo. La asistencia a clase es obligatoria y requisito indispensable para optar a la evaluación continua en convocatoria ordinaria tal y como se detalla a continuación:

- 20% Proyecto práctico. Creación de micro-vídeo sobre un tema de la historia de la publicidad.
- 40% Examen primera parte de los contenidos impartidos en la asignatura.
- 40% Examen segunda parte de los contenidos impartidos en la asignatura.

A los alumnos que tengan dispensa académica, oficialmente concedida por la Dirección del Grado, se les aplicará el mismo sistema de evaluación.

Por cada falta de puntuación, acentuación o sintaxis se restarán 0,1 puntos de cada ejercicio o prueba y, por cada falta de ortografía grave, 0,5 puntos. Se recuerda a los alumnos con dificultades de este tipo, así como a aquellos que necesiten mejorar su rendimiento general, que cuentan con el respaldo del GOE -Gabinete de Orientación Educativa- que la universidad pone a su disposición (goe@ufv.es).

Todas las actividades, trabajos y proyectos que se encarguen deberán quedar subidos al Aula Virtual en los plazos y formatos especificados. De lo contrario, se considerarán NO ENTREGADOS y, por tanto, NO SE CALIFICARÁN. La calificación total resultará de ponderar todas las partes, siendo necesario alcanzar una nota mínima de 5 en todas ellas para que se haga la media final de la asignatura. Aquellos alumnos que no obtengan la nota necesaria para aprobar la asignatura en la convocatoria ordinaria en una de las partes, deberán realizar un proyecto completo de forma individual o repetir el examen, según cada caso, en la convocatoria extraordinaria inmediata dentro del mismo curso, que será la única para la que se guardarán las calificaciones superiores a 5 obtenidas previamente.

IMPORTANTE: No se guardarán las calificaciones para cursos sucesivos. Si se repite la asignatura, se reinicia el historial en ella por completo. Asimismo, NO se repetirán prácticas, proyectos, ni exámenes a alumnos con una calificación aprobada que quieran subir nota. Los estudiantes que deseen optar a la calificación de Matrícula de Honor deberán realizar todas las actividades propuestas en la asignatura con el máximo rendimiento, pues no se encomendarán actividades adicionales. Solo se otorgarán a alumnos con una media igual o superior a 9. No obstante, ser candidato por un desempeño excepcional, no asegura la obtención de dicha mención, pues siempre dependerá de la consideración final del docente. De hecho, también es posible que no se conceda ninguna.

Las conductas de plagio, así como el uso de medios ilegítimos en las pruebas de evaluación, serán sancionados conforme a lo establecido en la Normativa de Evaluación y la Normativa de Convivencia de la universidad.

BIBLIOGRAFÍA Y OTROS RECURSOS

Básica

Tungate, M. (2008) El universo publicitario. Una historia global de la publicidad. Editorial Gustavo Gili

Furones, M. A. (2013) El escritor de anuncios SUMA de letras

Complementaria

[prólogo por Ferran Adrià]. Toni Segarra y la publicidad: conversaciones con David Torrejón / Sevilla :Advook,2022.

Antonio Checa Godoy. Historia de la publicidad / Oleiros (La Coruña) :Netbiblo,2007.

Raúl Eguizábal Maza. Historia de la publicidad / 2ª ed. Madrid :Fragua,2011.