

Plan 302 Lic.Publicidad y R. Públicas

Asignatura 30727 HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Grupo 1

Presentación

Esta asignatura hace un recorrido por la historia de la humanidad, desde el nacimiento de las primeras civilizaciones, partiendo del concepto de ciudad como contexto imprescindible para comenzar a hablar del comercio. Considerando como una larga etapa prepublicitaria toda la historia anterior a la primera revolución industrial se prestará especial atención a los dos últimos siglos de historia de Occidente.

Programa Básico

TEMARIO

El esquema o índice de partida de esta asignatura está básicamente estructurado siguiendo el libro que podremos considerar como manual de la asignatura, HISTORIA DE LA PUBLICIDAD, obra de Raúl Eguizábal Maza.

PRIMERA PARTE: ETAPA PREPUBLICITARIA.

La actividad anunciadora antes de la imprenta (primeras manifestaciones "publicitarias")

TEMA I. El Mundo Antiguo

TEMA II. La Edad Media.

TEMA III. Renacimiento, Barroco e Ilustración.

SEGUNDA PARTE: LOS ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD MODERNA.

TEMA IV. Las época de las revoluciones.

TEMA V. La consolidación de la actividad publicitaria.

TERCERA PARTE: LA EXPANSIÓN DE LA PUBLICIDAD.

TEMA VI. Publicidad y Guerras Mundiales.

CUARTA PARTE: LA ERA DEL CONSUMO.

TEMA VII. La sociedad del bienestar.

QUINTA PARTE: LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA.

Objetivos

TEMARIO

El esquema o índice de partida de esta asignatura está básicamente estructurado siguiendo el libro que podremos considerar como manual de la asignatura, HISTORIA DE LA PUBLICIDAD, obra de Raúl Eguizábal Maza.

PRIMERA PARTE: ETAPA PREPUBLICITARIA.

La actividad anunciadora antes de la imprenta (primeras manifestaciones "publicitarias")

TEMA I. El Mundo Antiguo

- Manifestaciones orales.
- Manifestaciones escritas.
- La publicidad electoral.
- Las enseñas.
- Las "marcas".

TEMA II. La Edad Media.

- Las manifestaciones de poder.
- El comercio.
- La actividad anunciadora.
- Conclusiones sobre la publicidad antes de la imprenta.

TEMA III. Renacimiento, Barroco e Ilustración.

- Contexto histórico: generalidades sobre los siglos XV-XVIII.
- La aparición de la imprenta en Europa. Antecedentes y trascendencia.
- Primeras manifestaciones impresas. La prensa: nacimiento y evolución.
- Actividad publicitaria entre los siglos XV-XVIII: folletos y carteles; marcas y etiquetas; prensa y primeros periódicos; la enseña y el mural comercial; pervivencia de la publicidad oral.

SEGUNDA PARTE: LOS ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD MODERNA.

TEMA IV. Las época de las revoluciones.

- Contexto histórico finales del siglo XVIII - principios del siglo XX: datos fundamentales de política, cultura, prensa, y grandes inventos tecnológicos.
- La primera revolución industrial.
- Transformaciones sociales y económicas. Fundamentos del capitalismo.
- Publicidad inglesa y revolución industrial.
- La libertad de prensa.
- La Independencia de los EEUU.
- La Revolución Francesa.
- Propaganda, publicidad política y publicidad comercial.
- La publicidad exterior en el siglo XIX.
- Prensa, revistas y exposiciones universales.

TEMA V. La consolidación de la actividad publicitaria.

- La segunda revolución industrial.
- El nacimiento de la sociedad de masas.
- El desarrollo de la marca.
- Los medicamentos patentados.
- Las agencias, su nacimiento y consolidación.
- Evolución de los medios impresos. La fotografía.

TERCERA PARTE: LA EXPANSIÓN DE LA PUBLICIDAD.

TEMA VI. Publicidad y Guerras Mundiales.

- Contexto histórico de la primera mitad del siglo XX.
 - Las acciones publicitarias en la Primera Guerra Mundial.
 - La publicidad en el periodo de entreguerras. El Crac.
 - Las acciones publicitarias en la Segunda Guerra Mundial.
 - El diseño gráfico, el cartel y la publicidad exterior.
 - El cine.
 - La radio.
-

-
- Nuevos productos.
 - La publicidad científica.
 - Actividad publicitaria en EEUU, Inglaterra y Rusia.
 - Agencias y estilos.

CUARTA PARTE: LA ERA DEL CONSUMO.

TEMA VII. La sociedad del bienestar.

- Contexto histórico de la segunda mitad del siglo XX.
- Nacimiento de la sociedad de consumo.
- La televisión.
- La actividad publicitaria en los años 50 y 60.
- La publicidad política.
- El marketing.
- Los símbolos.
- La publicidad internacional: crisis económicas y agencias multinacionales.
- Internet.

QUINTA PARTE: LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA.

- Prensa y publicidad exterior en el siglo XVIII.
- Siglo XIX: Publicidad impresa y desarrollo de la profesión publicitaria.
- Siglo XX: Agencias, prensa, revistas, cartelería y concursos. Cine, radio y televisión. Turismo, profesionalización y estudios superiores. Los años 70, la democracia y el consumismo.
- Importancia de la publicidad española en las últimas décadas.

Programa Práctico

Bien avanzado el cuatrimestre se propondrá a los alumnos como trabajo voluntario un ejercicio de repaso consistente en cuadros cronológicos que habrán de servir de guía para el repaso final de la asignatura.

Evaluación

La evaluación de la asignatura tendrá un solo criterio objetivo: el examen final. No obstante se valorará la asistencia a clase y la participación, así como el desarrollo del trabajo (o pequeños trabajos) de prácticas propuesto (s) de manera voluntaria, siempre y cuando su calidad merezca reconocimiento.

Bibliografía

- Anaut, Norberto: Breve historia de la publicidad, Buenos Aires, Claridad, 1.990.
Barnicoat, John: Los carteles. Su historia y su lenguaje, Barcelona, Gustavo Gili, 1972.
Costa, J.: Reinventar la publicidad, Madrid, Fundesco, 1.993.
Eguizábal, Raúl: Historia de la Publicidad, Madrid, Eresma & Celeste ediciones, 1998.
Faura, F.: Historia de la publicidad, Barcelona, Producciones Editoriales, 1976.
Ferrer Rodríguez, E.: La historia de los anuncios por palabras, Madrid, Maeva, 1.989.
Fox, Stephen: The Mirror Makers. A History of American Advertising and its Creators, Nueva York, William Morrow and Company, Inc., 1984.
García Ruescas, F.: Historia de la publicidad en España, Madrid, Editora Nacional, 1.971.
Godrun, Ch. y Dalrypel, H.: Advertising in America. The First 200 Years, Nueva York, H.N. Abrams, 1.990.
González Martín, J.A.: Teoría general de la publicidad, Madrid, Fondo de Cultura Económica, 1.996.

Heras Pedrosa, C.: La década de oro de la publicidad en España: años 60, Ayuntamiento de Málaga, 2000.
Marchamalo, Jesús: Bocaballos de delfín, Barcelona, Grijalbo, 1996.
Mattelart, A.: La internacional publicitaria, Madrid, Fundesco, 1.989.
Meggs, Philip B.: Historia del diseño gráfico, México, Trillas, 1.991.
Müller- Brockmann, J.: Historia de la comunicación visual, Gustavo Gili, 1998.
Nevett, T.R.: Advertising in Britain, Londres, Heinemann, 1982.
Pendergrast, Mark: Dios, Patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo, Buenos Aires, Ediciones B. Argentina, 1993.
Pizarroso Quintero, A.: Historia de la propaganda, Madrid, Eudema, 1.990.
Puig, Jaime, J. : 5.000 años de historia del comercio y la publicidad. La aventura de la comunicación publicitaria y comercial, Barcelona, Rosaljai, 1996.
Raventós: Cien años de publicidad española. 1899-1999, Madrid, Telefónica, 2.000
Russell, T y Verrill, G.: Otto Kleppner's publicidad, México, Prentice Hall, 1.988.
Sánchez Guzmán, J.R.: Breve historia de la publicidad, Madrid, Ciencia 3, 1989.
Satué, Enric: El libro de los anuncios I, II y III, Barcelona, Altafulla, 1.985, 1.988 y 1.991.
Satué, Enric: El diseño gráfico. Desde los orígenes hasta nuestros días, Madrid, Alianza, 1.988.
Satué, Enric: El diseño gráfico en España. Historia de una forma comunicativa nueva, Madrid, Alianza Forma, 1997.
Sivulka, Julian: Soap, Sex and Cigarettes. A Cultural History of American Advertising, Belmont, Wadsworth Publishing Company, 1998.
Watkins, Julian Lewis: The 100 greatest Advertisements, 1852-1958, Nueva York, Dover Publications, 1993

Presentación

PROFESORA: MARIAN NÚÑEZ CANSADO

Asignatura: Historia de la Publicidad

Curso: 1º

Duración: Anual

Distribución de créditos:

30 horas de teoría

10 horas practica grupo

20 horas práctica grupo a

20 horas prácticas grupo b

180 horas trabajo individual Prácticas grupo a

180 horas trabajo individual Prácticas grupo b

Tipo de Asignatura: Obligatoria

Despacho: Mahonías nº 2

Programa Básico

Objetivos

1.1 Objetivos Generales

La asignatura de Historia de la Publicidad pretende una aproximación a los principales acontecimientos que han sido vitales en la historia de la Comunicación Publicitaria tal y como hoy la conocemos. Se mostrará un acercamiento desde una perspectiva holística abarcando contextos socio-históricos, tecnológicos y artístico.

El objetivo principal es que el alumno adquiera una base sobre la evolución de la Comunicación en general y de la Publicidad en particular, desde sus orígenes hasta la actualidad.

1.2 Objetivos de Contenido

Comprender y conocer la evolución de los procesos de la Comunicación Publicitaria. Saber justificar e identificar las distintas manifestaciones publicitarias dentro de un contexto sociohistórico, asumiendo el papel de la Publicidad en las distintas etapas de la historia.

El alumno deberá comprender y asimilar las características de las tecnologías y de las corrientes artísticas de cada época para poder realizar campañas de publicidad ajustadas a las particularidades de cada periodo.

1.3 Objetivos de Competencias y habilidades que el alumno debe desarrollar:

Tras haber cursado esta asignatura el alumno deberá trabajar adecuadamente con fuentes primarias: campañas de publicidad, briefing, anuncios...y fuentes secundarias: bibliografías, críticas literarias, enciclopedias, artículos de revistas...Se trabajará en las capacidad para analizar, desarrollar campañas de publicidad partiendo de los distintos briefing que se definirán según las características de cada época estudiada.

Programa de Teoría

2.1 Contenidos Teóricos

Modulo 1.

La Actividad Anunciadora anterior a la imprenta

Primeras manifestaciones

EL Mundo antiguo

Manifestaciones orales

Manifestaciones Escritas

Las enseñanzas

Las marcas

LA publicidad electoral

La Edad Media

Modulo 2:

De la Imprenta a la Revolución Industrial
Contexto Socio-histórico del inicio de la Era de Gutenberg
Primeras Manifestaciones: folletos y carteles
Marcas y etiquetas
Charlatanes, buhoneros y Pregoneros
La enseña y el mural comercial
EL nacimiento del nuevo medio
Lucha por el control de la persuasión

Modulo3

Los orígenes de la Publicidad
Entorno social y económico
La Publicidad y la Revolución Industrial
Libertad de prensa en Europa
Propaganda VS Publicidad
Repercusiones en el campo de la publicidad comercial
Iconos de la Revolución Francesa

Módulo 4

Nacimiento de la Publicidad
Origen de la Publicidad Comercial
Revolución tecnológica
Sistemas de impresión
Nuevos soportes
La publicidad impresa
LA prensa en Europa
Publicidad en la calle y publicidad impresa
Los nuevos agentes de la publicidad

Módulo 5

Consolidación de la actividad publicitaria
Factores económicos entre 1848 y 1914
El consumo al por menor y el desarrollo de la marca
Nuevas formas de comercialización
Periódicos y revistas
La época dorada del Cartel publicitario
Medicinas patentadas
Fundamentos de la Publicidad moderna
Agencias de Publicidad americanas
Técnicas y oficios publicitarios

Módulo 6

La Publicidad entre dos guerras
Factores económicos y sociales del periodo 1914-1950
LA publicidad y el crac
LA publicidad en la I Guerra Mundial
LA publicidad en la II Guerra Mundial
El Cartel y el diseño gráfico
La publicidad exterior
El cine
La radio

Módulo 7

El desarrollo de la Técnica Publicitaria
Actividad publicitaria entre 1914 y 1950
Bases científicas de la publicidad
Publicidad Europea
LA organización de la Publicidad
Agencias y estilos

Módulo 8

Época actual
Publicidad en las décadas 50 y 60
Publicidad en la décadas 70 y 90
Publicidad en la era de Berners Lee

6.1 Bibliografía Básica

Eguizabal Maza, R. Historia de la Publicidad. Madrid. Editorial Eresma & Celeste Ediciones. (1998)

6.2 Bibliografía complementaria:

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

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

Sánchez Guzmán, J. R. Breve historia de la publicidad. Madrid: Forja, 1982.

Cebrían C. y Sánchez R. Historia de la publicidad. Vol. I y Vol II Zaragoza . Plaza Edición. 2008

Anaut, Norberto: Breve historia de la publicidad, Buenos Aires, Claridad, 1.990.

Barnicoat, John: Los carteles. Su historia y su lenguaje, Barcelona, Gustavo Gili, 1972.

Costa, J.: Reinventar la publicidad, Madrid, Fundesco, 1.993.

Faura, F.: Historia de la publicidad, Barcelona, Producciones Editoriales, 1976.

Ferrer Rodríguez, E.: La historia de los anuncios por palabras, Madrid, Maeva, 1.989.

García Ruescas, F.: Historia de la publicidad en España, Madrid, Editora Nacional, 1.971.

Godrun, Ch. y Dalrypel, H.: Advertising in America. The First 200 Years, Nueva York, H.N. Abrams, 1.990.

Müller- Brockmann, J.: Historia de la comunicación visual, Gustavo Gili, 1998.

Pendergrast, Mark: Dios, Patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo, Buenos Aires, Ediciones B. Argentina, 1993.

Sánchez Guzmán, J.R.: Breve historia de la publicidad, Madrid, Ciencia 3, 1989.

Checa Godoy, A. Historia de la publicidad. Netbiblo. Madrid.

(http://books.google.es/books?id=UFpC52A99dEC&pg=PR3&lpg=PR3&dq=Checa+Godoy,+A.+Historia+de+la+publicidad.+Netbiblo&source=bl&ots=B_WKh1Z8WL&sig=fRXtDUZ_Jd1FMGEZSynuGsjolfg&hl=es&ei=7FM3TdWslYep8APFway9DA&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=4&sqi=2&ved=0CDYQ6AEwAw#v=onepage&q=Checa%20Godoy%2C%20A.%20Historia%20de%20la%20publicidad.%20Netbiblo&f=false)

Programa Práctico

2.2 Actividades Prácticas:

Actividades Prácticas realizadas en clase:

Durante el curso se llevarán a cabo ocho prácticas obligatorias con una duración total de 50 horas lectivas distribuidas entre trabajo en grupo principal y trabajo en grupo divididos.

Práctica nº 1:

Análisis y discusión de actividad publicitaria de la época Romana, Griega y Medieval

Visionado de Manifestaciones Prepublicitarias de la época

Elaboración de briefing Era prepublicidad : Roma, Grecia y Edad Medieval.

Práctica nº 2:

Análisis y discusión de actividad publicitaria en los inicios de la Era de Gutemberg

Visionado de Marcas de la época

Elaboración de briefing : inicios de la Era de Gutemberg

Práctica nº 3

Análisis y discusión de actividad publicitaria en la era de las Revoluciones

Visionado de Marcas de la época

Elaboración de briefing: Era de las Revoluciones

Práctica nº 4

Análisis y discusión de actividad publicitaria en la era del Nacimiento de la Publicidad

Visionado de Marcas de la época

Elaboración de briefing: Nacimiento de la Publicidad

Práctica nº 5

Análisis y discusión de actividad publicitaria en la era del Nacimiento de la Publicidad

Visionado de Marcas de la época

Elaboración de briefing: Consolidación de la Actividad Publicitaria

Práctica nº 6

Análisis y discusión de actividad publicitaria: Entre dos guerras

Visionado de Marcas de la época

Elaboración de briefing: Entre dos guerras

Práctica nº 7:

Práctica nº 8

Análisis y discusión de actividad publicitaria en la Publicidad Actual

Asistencia y resumen de las ponencias del Congreso Publicatessen

2.3 Actividades prácticas correspondientes al trabajo individual no lectivo:

Durante el curso se llevarán a cabo ocho prácticas con una duración total de 180 horas no lectivas.

Práctica nº 1:

Nº horas: 22.5

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el primer módulo: Era Romana, Griega y Edad Medieval

Práctica nº 2:

Nº horas: 22.5

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el segundo módulo: inicio de la era de Gutenberg

Práctica nº 3:

Nº horas: 22.5

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el tercer módulo: Era de las Revoluciones

Práctica nº 4

Nº horas: 22.5

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el cuarto módulo: Nacimiento de la Publicidad

Práctica nº 5

Nº horas: 22.5

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el quinto módulo: Consolidación de la Actividad Publicitaria

Práctica nº 6

Nº horas: 22.5

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el sexto módulo: Entre dos guerras

Práctica nº 7

Nº horas: 22.5

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el séptimo módulo: Era del Desarrollo de la Técnica Publicitaria

Práctica nº 8

Nº horas: 22.5

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el octavo módulo: La Publicidad Actual

Consultar en Programa el cronograma de trabajo del cuatrimestre

Evaluación

5. Criterios de evaluación:

La Asignatura será evaluada en base a dos bloques: uno teórico y otro práctico.

Evaluación del bloque teórico:

La evaluación de este bloque será ponderada al 50% del total de la nota final. Se efectuará una evaluación globalizada mediante un examen final escrito teórico, consistente en una prueba objetiva de carácter constrictivo. En base a lo anterior la calificación del examen supondrá el 50% de la nota final. El examen costará de 30 preguntas tipo test y será evaluado mediante la siguiente fórmula:

$\text{aciertos} - (\text{errores} / 2) / 30$

Para poder presentarse al examen el alumno debe tener entregada todas las prácticas obligatorias expuestas en el apartado 2.3, la ausencia de una de ellas será motivo de suspenso.

Evaluación del bloque prácticos:

La evaluación de este bloque será ponderada al 50% del total de la nota final.

El alumno deberá asistir al 80 % de las prácticas lectivas presentadas en el apartado 2.2. La ausencia injustificada de más del 20% de estas prácticas supondrá el suspenso de la asignatura. Estas prácticas serán ponderadas al 25% del total de la nota.

El restante 25% de este bloque lo constituirán las prácticas obligatorias presentadas en el apartado 2.3. Estas

prácticas serán entregadas en las fechas indicadas en el cuadro siguiente. No se aceptarán prácticas entregadas después de las fechas establecidas. Para poder acceder al examen deberán ser entregadas todas y cada una de las prácticas.

Práctica Entrega

Práctica nº 1:

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el primer módulo: Era Romana, Griega y Edad Medieval 7/03/2011

Práctica nº 2:

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el segundo módulo: inicio de la era de Gutenberg 15/03/2011

Práctica nº 3:

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el tercer módulo: Era de las Revoluciones 4/04/2011

Práctica nº 4

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el cuarto módulo: Nacimiento de la Publicidad 12/04/2011

Práctica nº 5

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el quinto módulo: Consolidación de la Actividad Publicitaria 2/05/2011

Práctica nº 6

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el sexto módulo: Entre dos guerras 17/05/2011

Práctica nº 7

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el séptimo módulo: Era del Desarrollo de la Técnica Publicitaria 24/05/2011

Práctica nº 8

Elaboración de campaña publicitaria partiendo del briefing elaborado en clase durante el octavo módulo: La Publicidad Actual 31/05/2011

Bibliografía
