

Plan 458 Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Asignatura 42847 TEORÍA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Grupo 1

Presentación

Teoría e Historia de la Publicidad I (Teoría de la Publicidad) es una asignatura obligatoria del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de 6 ECTS, ubicada dentro de la Materia Fundamentos de la comunicación publicitaria y se imparte en el primer curso, durante el primer cuatrimestre.

Programa Básico

Objetivos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad I facilita el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario y, en general, del sistema de comunicación institucional y del sistema social. Los objetivos de aprendizaje específicos de la asignatura son los siguientes:

1. Comprensión del concepto de publicidad, de sus orígenes como actividad sistemática, de su sistema y de sus consecuencias más directas (mensajes publicitarios).
2. Comprensión del concepto de publicidad en relación con su contexto inmediato (sistema) y último (sociedad).
3. Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno.
4. Capacidad para el trabajo en equipo.

Programa de Teoría

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad I se ocupa del conocimiento de la publicidad desde su dimensión teórica, diacrónica o histórica, pero también organizativa (estructurada como sistema cuya actividad repercute no sólo en los sujetos del sistema sino también en el contexto más global).

Más concretamente, el contenido de la asignatura que proponemos se articula en torno a dos subprogramas, uno teórico y otro de prácticas.

En cuanto al programa teórico, responde a un modelo de organización discursiva que obedece a la necesidad de pautar la transmisión de los conocimientos en función de la complejidad y diversidad de la materia, pero también en función del calendario académico, que establece unos plazos concretos de actuación. El programa se compone de seis temas, que serán explicados de forma sintética, subrayando los aspectos fundamentales e ilustrando los conceptos, cuando sea preciso, con casos reales que faciliten al alumno la comprensión de la materia.

PRIMERA PARTE: TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

Tema 1. Aproximación al fenómeno publicitario

- 1.1. Complejidad del fenómeno publicitario
- 1.2. Significados del término publicidad

Tema 2. El conocimiento teórico de la publicidad

- 2.1. La publicidad desde la psicología
- 2.2. La publicidad desde la teoría económica
- 2.3. La publicidad desde la lingüística
- 2.4. La publicidad desde la semiótica
- 2.5. La publicidad desde la sociología

Tema 3. La publicidad y otras modalidades de comunicación persuasiva

- 3.1. Publicidad y Promoción

-
- 3.2. Publicidad y Relaciones Públicas
 - 3.3. Publicidad y Patrocinio
 - 3.4. Publicidad y Propaganda

Tema 4. La marca y su papel en la publicidad

- 4.1. La marca, origen del consumo simbólico
- 4.2. Consideraciones sobre la marca

Tema 5. El contexto sociocultural de la publicidad

- 5.1. La publicidad y la formación de lo público
- 5.2. Ética y publicidad
- 5.3. Regulación y autorregulación publicitarias
- 5.4. El discurso disidente de la contrapublicidad

SEGUNDA PARTE: LA PRÁCTICA DE LA PUBLICIDAD

Tema 6. La publicidad y sus actores

- 6.1. El sistema publicitario: visión de conjunto
- 6.2. El anunciante
- 6.3. La agencia de publicidad
- 6.4. La agencia de medios
- 6.5. Otras empresas de servicio publicitario
- 6.6. Los medios publicitarios convencionales
- 6.7. Los medios publicitarios no convencionales
- 6.8. El receptor de la comunicación publicitaria
 - 6.8.1. Del consumer al prosumer
 - 6.8.2. Modelos publicitarios aplicados al comportamiento del consumidor

Programa Práctico

Por lo que hace al programa de prácticas, está integrado por nueve actividades que se plantean como un complemento de los contenidos del programa teórico de la asignatura y requieren la participación activa del alumno, tanto en el aula como en su preparación previa, con el fin de facilitarle el aprendizaje de la asignatura.

- 1) Descubriendo la publicidad
- 2) La publicidad en las revistas académicas
- 3) Publicidad y conceptos afines
- 4) Investigación sobre una marca
- 5) Debates
- 6) Creación de una agencia de publicidad
- 7) Investigar la publicidad en los medios
- 8) Cuaderno de reflexión
- 9) Lectura (práctica voluntaria para subir nota)

VER GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (DISPONIBLE EN EL APARTADO "FICHEROS ADJUNTOS").

Evaluación

VER GUÍA DOCENTE DE LA ASIGNATURA (DISPONIBLE EN EL APARTADO "FICHEROS ADJUNTOS").

Bibliografía

Presentación

Teoría e Historia de la Publicidad I (Teoría de la Publicidad) es una asignatura obligatoria del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de 6 ECTS, ubicada dentro de la Materia Fundamentos de la comunicación publicitaria y se imparte en el primer curso, durante el primer cuatrimestre.

Programa Básico

Objetivos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad I facilita el aprendizaje de conocimientos, procedimientos y capacidades básicos para el desarrollo de una actividad profesional y/o académica en el ámbito del sistema publicitario y, en general, del sistema de comunicación institucional y del sistema social. Los objetivos de aprendizaje específicos de la asignatura son los siguientes:

1. Comprensión del concepto de publicidad, de sus orígenes como actividad sistemática, de su sistema y de sus consecuencias más directas (mensajes publicitarios).
2. Comprensión del concepto de publicidad en relación con su contexto inmediato (sistema) y último (sociedad).
3. Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno.
4. Capacidad para el trabajo en equipo.

Programa de Teoría

Tema 1. Aproximación al fenómeno publicitario.

Tema 2. Enfoques teóricos en el estudio de la publicidad.

Tema 3. Publicidad y otras modalidades de comunicación persuasiva.

Tema 4. La marca y su papel en la publicidad.

Tema 5. Aspecto sociales, éticos y regulación de la publicidad.

Tema 6. Estructura de la industria publicitaria: anunciantes, agencias, medios.

Tema 7. La respuesta del consumidor.

Programa Práctico

Actividades programadas en el desarrollo de la asignatura que realiza y entrega el alumno en clase

Actividad 1 individual. Descubriendo la publicidad.

Búsqueda y lectura de artículos profesionales sobre la actualidad de la publicidad

Actividad 2 en grupo. Aproximación científica a la publicidad.

Lectura y análisis de artículos académicos ilustrativos de la investigación en publicidad.

Actividad 3 en grupo. El amplio abanico de la publicidad. Búsqueda y clasificación de diversas manifestaciones de comunicación persuasiva.

Actividad 4 en grupo. ¿Cómo se crea una marca?. Investigación sobre la actividad comunicativa de una marca.

Actividad 5 individual. La publicidad a debate. Documentación y defensa sobre un aspecto ético de la publicidad

Actividad 6 en grupo. Creación y presentación de una agencia de publicidad

Actividad 7 en grupo. Investigación sobre la publicidad en los medios.

Documentación y análisis de los contenidos publicitarios en un medio de comunicación.

Actividad 8 individual y voluntaria. Personajes en la publicidad.

Lectura y análisis crítico de la actividad publicitaria relatada por profesionales (a elegir sobre la lista proporcionada).

Cuaderno de reflexión: individual

Autoevaluación a partir de las preguntas para la reflexión planteadas en cada tema (entregar en la evaluación de contenidos).

Evaluación

Bibliografía

Presentación

Proyecto docente para la asignatura TEORIA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD 2º CUATRIMESTRE GRUPOS 1, 2 y 4.

Profesora PILAR SAN PABLO MORENO

GRupo 3, Profesora Marian Núñez

Programa Básico

Objetivos

- Comprensión del concepto de publicidad, de sus orígenes como actividad sistemática, de su sistema y de sus consecuencias más directas (mensajes publicitarios).
- Comprensión del fenómeno de la publicidad en relación con su contexto inmediato (sistema) y último (sociedad).
- Capacidad de relacionarse con los demás y con el entorno.
- Capacidad para el trabajo en equipo.

GRUPO 3. MARIAN NÚÑEZ

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 la 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

PROGRAMA TEÓRICO
HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

PRIMERA PARTE: HISTORIA GENERAL DE LA PUBLICIDAD

Tema 1. Los orígenes de la actividad publicitaria

1.1. Antecedentes del fenómeno publicitario

Tema 2. El nacimiento de publicidad moderna

2.1. La época de las revoluciones

2.2. Transformaciones sociales y económicas

2.3. Avances tecnológicos

2.4. La prensa

2.5. Los carteles
2.6 Las primeras agencias
Tema 3. La expansión de la publicidad.
3.1. Las guerras mundiales
3.2. Publicidad y propaganda
3.3. Los medios publicitarios
3.4. Publicidad y Propaganda
Tema 4. Desarrollo de la técnica publicitaria

4.1. Bases científicas de la publicidad
4.2. La organización de la publicidad
4.3. Agencias y estilos
Tema 5. La publicidad electrónica
5.1. La televisión
5.2. La era del consumo.
5.3. El marketing publicitario

SEGUNDA PARTE: LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA

TERCERA PARTE: LA NUEVA PUBLICIDAD EN LA WEB 2.0

GRUPO 3 MARIAN NÚÑEZ

.1 Contenidos Teóricos

Modulo 1.

La Actividad Anunciadora anterior a la imprenta

Primeras manifestaciones

EL Mundo antiguo

Manifestaciones orales

Manifestaciones Escritas

Las enseñas

Las marcas

LA publicidad electoral

La Edad Media

LA actividad Anunciadora

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

Programa Práctico

PROGRAMA DE PRÁCTICAS

- 1) Historia de la publicidad en las hemerotecas.
- 2) Publicidad y Propaganda
- 3) La historia de una agencia (El ejemplo de "Mad Men")
- 4) Investigación de la historia de una marca
- 5) Debates: la era del consumo
- 9) TRABAJO (práctica voluntaria para subir nota): LA PUBLICIDAD EN LA ERA DE INTERNET

GRUPO 3 MARIAN NÚÑEZ

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

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:

Análisis y discusión de actividad publicitaria: Era del Desarrollo de la Técnica Publicitaria

Visionado de Marcas de la época

Elaboración de briefing: Era del Desarrollo de la Técnica Publicitaria

Práctica nº 8

Análisis y discusión de actividad publicitaria en la Publicidad Actual

Visionado de Marcas de la época

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 Guttemberg

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

Evaluación

De los procedimientos de evaluación propuestos para el Grado y recogidos en la memoria de verificación de la titulación, los que se utilizarán en la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad I serán:

- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
- Pruebas objetivas (tipo test): Evaluación de contenidos.
- Pruebas semi-objetivas (cuestiones de preguntas abiertas y cortas): Evaluación de contenidos
- Pruebas de desarrollo escrito (cuestiones a desarrollar) Practica 1: Aproximación al hecho histórico de la publicidad
- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas: Practica 2: Publicidad y Propaganda
- Análisis de casos o supuestos prácticos: Practica 2:Agencias, Practica 4: La marca en la Historia
- Registros de observación sistemática: Visionado Mad Men.
- Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...
- Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional.
- Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales: Entrevistas orales sobre el análisis de casos y las soluciones propuestas: Debates y comentarios en el aula.

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL (%) OBSERVACIONES

Necesario para la evaluación

Práctica 1. Descubriendo la historia de la publicidad 5 Análisis de casos

Individual

Presentación y evaluación en el aula

Práctica 2. Publicidad y propaganda 10 Análisis de casos

En grupo

Presentación y evaluación en el aula

La calificación obtenida será única y se aplicará a todos los miembros del grupo

Práctica 3. Evolución de una Agencia. Estudio de un caso 15 Análisis de casos

En grupo

Presentación y evaluación en el aula

La calificación obtenida será única y se aplicará a todos los miembros del grupo

Práctica 4. Historia y evolución de una marca 15 Trabajo académico/profesional

En grupo

Presentación y evaluación en el aula

La calificación obtenida será única y se aplicará a todos los miembros del grupo

Práctica 5. Debates en torno a un visionado 5 Individual

Presentación y evaluación en el aula

Práctica 6. Lectura (práctica voluntaria) 10 Individual

Prueba de desarrollo escrito, de carácter voluntario

Entregar antes de la fecha del examen en su convocatoria ordinaria (a fijar por la profesora)

Evaluación de contenidos (Temas 1 a 5) 30 Prueba tipo test + semiobjetiva (preguntas a desarrollar)

Evaluación de contenidos (Tema 6 y 7) 20 Prueba tipo test + semiobjetiva (preguntas a desarrollar)

Total 100

GRUPO 3 MARIAN NÚÑEZ

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.

Bibliografía
