

Plan 458 GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PUBLICAS

Asignatura 42847 TEORÍA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

Grupo 1

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

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 del curso académico 2014/2015.

Créditos ECTS

6

Competencias que contribuye a desarrollar

2.1

Generales

CG1: Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos sobre publicidad y relaciones públicas, dentro de la base de los estudios científicos de Comunicación y de algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CG-3: Capacidad de reunir e interpretar datos esenciales (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas esenciales de índole social, científica o ética.

CG-5: Desarrollo de aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

CG-6: Desarrollo de un compromiso ético en su configuración como profesional, compromiso que debe potenciar la idea de responsabilidad social, con actitudes críticas y responsables; garantizando la igualdad efectiva de mujeres y hombres, la igualdad de oportunidades, la accesibilidad universal de las personas con discapacidad y los valores propios de una cultura de la paz y de los valores democráticos.

2.2

Específicas

CE-1: Conocimientos fundamentales de comunicación. Conocimientos fundamentales de comunicación que sirvan de soporte para su actividad, en función de los requerimientos fijados como conocimientos disciplinares y competencias profesionales.

CE-2: Capacidad para asumir el liderazgo. Capacidad de asumir el liderazgo en proyectos que requieran recursos humanos y de cualquier otra naturaleza, gestionándolos eficientemente y asumiendo los principios de la responsabilidad social.

CE-3: Capacidad para entender e interpretar el entorno y adaptarse al cambio.

CE-4: Conocimiento del entorno. Conocimiento del entorno económico, psicosocial, cultural y demográfico que lo capacite para interactuar con la sociedad.

CE-15: Capacidad y habilidad para la creación y desarrollo de elementos gráficos, imágenes, símbolos o textos.

CE-18: Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación con especial énfasis en la creación de nuevos soportes.

CE-19: Capacidad de relacionarse con las personas y con el entorno sin perder su autonomía, conservando su propia identidad y valores.

CE-20: Capacidad para trabajar en equipo, desarrollando la apertura personal a través de la comunicación oral y escrita.

CE-23: Capacidad de análisis, de síntesis y juicio crítico. Saber objetivar las tareas y relacionar las causas y los efectos.

CE-25: Capacidad para actuar en libertad y con responsabilidad, asumiendo referentes éticos, valores y principios consistentes.

CE-27: Capacidad para el análisis objetivo de la realidad y extracción de consideraciones válidas.

Objetivos/Resultados de aprendizaje

- Comprensión del concepto de publicidad, de sus orígenes como actividad sistemática, de su sistema y de sus consecuencias más directas (mensajes publicitarios).
- Comprensión del concepto de 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.

Contenidos

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 cinco 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.

Por lo que hace al programa de prácticas, está integrado por el desarrollo de trabajos 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.

c. 1. PROGRAMA TEÓRICO

Tema 1. Aproximación al fenómeno publicitario

1.1. Complejidad del fenómeno publicitario

1.2. Significados del término publicidad

1.3. La vivencia de la publicidad

Tema 2. El conocimiento teórico de la publicidad

2.1. La publicidad desde la economía

2.2. La publicidad desde la psicología

2.3. La publicidad desde la semiótica

2.4. La publicidad desde la investigación semiótico-económica

2.5. La publicidad desde la sociología

Tema 3. La publicidad y sus actores

3.1. El sistema publicitario: visión de conjunto

3.2. El anunciante

3.3. La agencia de publicidad

3.4. La agencia de medios

3.5. Otras empresas de servicio publicitario: proveedores de información y empresas de servicios auxiliares

3.6. Los medios publicitarios convencionales

3.7. Los medios publicitarios no convencionales

3.8. El receptor de la comunicación publicitaria

Tema 4. La marca y su papel en la publicidad

4.1. Apuntes sobre la aparición de la marca moderna

4.2. Aportaciones teóricas en torno a la relación marca-publicidad

4.3. La comunicación de las marcas en la era digital

Tema 5. Recapitulaciones finales: la publicidad en el siglo XXI

c.2. PROGRAMA DE PRÁCTICAS

El programa de prácticas de la asignatura comprende la realización de trabajos a partir de textos de diversa naturaleza que la profesora irá proporcionando a los alumnos. El propósito es que los alumnos, tras una lectura reflexiva de los textos propuestos, desarrollen un trabajo analítico-sintético que les permita comprender dichos textos y ponerlos en relación con conceptos fundamentales de la asignatura y con los contenidos explicados en el aula en las sesiones teóricas. Tanto los textos como las pautas de trabajo serán proporcionados oportunamente por la profesora a los alumnos.

A la hora de evaluar los trabajos se tendrá en cuenta la forma y el contenido de los mismos. En cuanto a su contenido se valorará la comprensión, análisis y extracción de conclusiones así como la relación del texto con los contenidos de la asignatura. En cuanto a la forma, se valorará tanto la calidad de la redacción de los trabajos (expresión, sintaxis, puntuación; no se evaluarán trabajos que contengan faltas de ortografía) como su presentación oral, cuando corresponda.

Principios Metodológicos/Métodos Docentes

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, las actividades programadas en la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad I se desarrollarán recurriendo a las metodologías básicas de enseñanza y aprendizaje siguientes:

- Clases teóricas.

- Estudios de casos previos.
- Aprendizaje y resolución de casos basados en problemas concretos.
- Trabajos individuales
- Trabajos de grupo.

Estos procedimientos metodológicos máximos se concretarán en otros recursos más operativos y en otros entornos más adecuados, tales que:

- Lecturas de libros y obras fuentes.
- Presentaciones concretas del alumnado en las clases.
- Seminarios y talleres monográficos.
- Diversas dinámicas grupales en el entorno del aula.
- Estudios y trabajos individuales, que potencien la autonomía personal.

En todo caso, y como criterio general, se aplicarán herramientas de una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión cooperativa, significativa y experiencial en el contexto teórico y práctico del aprendizaje. El contexto general de la metodología de enseñanza-aprendizaje será el programa y desarrollo del plan de tutorías, pieza axial de los posibles logros a conseguir.

Criterios y sistemas de evaluación

7.

Sistema de calificaciones – Tabla resumen

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL (%)

OBSERVACIONES

Necesario para la evaluación

Análisis de textos (2)

10

Preparación individual + trabajo en grupo en el aula

Puesta en común, realización final, presentación y evaluación en el aula.

La nota será común para todos los miembros del equipo

Asistencia obligatoria

Análisis de textos (3)

30

Trabajo individual

Entrega y puesta en común en el aula; evaluación posterior tras la revisión del documento entregado

Asistencia obligatoria

Prueba escrita de evaluación de los contenidos que constituyen materia de examen de la asignatura

60

Individual

Preguntas tipo test

Total

100

8.1. Método de trabajo y evaluación continua (convocatoria ordinaria)

▫ La parte práctica supondrá hasta un 40% de la nota final de Teoría de la Publicidad; la parte teórica, hasta un 60%.

▫ La nota final de Teoría de la Publicidad será el resultado de la suma de la nota obtenida en el programa de prácticas más la nota obtenida en la prueba escrita.

▫ La participación activa del alumno en las actividades y dinámicas propuestas en el aula (aparte de los trabajos incluidos en el programa de prácticas reseñados en el apartado c.2. de esta Guía) a lo largo del cuatrimestre se valorará positivamente, pudiendo matizar la nota final de la asignatura al alza.

▫ El examen ordinario se realizará en la fecha establecida por la Facultad (ver calendario oficial de exámenes). La prueba consistirá en una prueba con preguntas tipo test (con cuatro alternativas de las cuales sólo una será la respuesta correcta; se aplicará la fórmula de corrección del azar). Esta prueba tendrá un peso de hasta el 60% sobre la nota final.

▫ Constituye materia de examen evaluable en la prueba escrita todos los contenidos que hayan sido explicados por la profesora en el aula, tanto en las sesiones teóricas como prácticas (es decir, que las presentaciones utilizadas por la profesora han de ser completadas con los apuntes tomados en clase) así como los capítulos de libros y la documentación complementaria (artículos, documentales, etc.) señalados para cada tema.

▫ La nota final de la asignatura Teoría e Historia de la Publicidad será la media de las notas finales obtenidas en Teoría de la Publicidad (primer cuatrimestre) e Historia de la Publicidad (segundo cuatrimestre) siempre y cuando el alumno tenga como mínimo 4 puntos en cada una.

8.2. Convocatoria extraordinaria

- p Los alumnos que deban presentarse a la convocatoria extraordinaria de examen (julio) de Teoría de la Publicidad, se examinarán mediante una prueba escrita de las mismas características que las indicadas en el punto 8.1.
- p Constituye materia de examen evaluable en la prueba escrita todos los contenidos que hayan sido explicados por la profesora en el aula, tanto en las sesiones teóricas como prácticas (es decir, que las presentaciones utilizadas por la profesora han de ser completadas con los apuntes tomados en clase) así como los capítulos de libros y la documentación complementaria (artículos, documentales, etc.) señalados para cada tema.
- p La nota obtenida en la prueba (hasta un 60% de la nota final) se sumará a su nota del programa de prácticas de curso y será su nota final en Teoría de la Publicidad (es decir, la nota de prácticas se guarda para la convocatoria extraordinaria).

8.3. Alumnos repetidores

- p Alumnos repetidores que en su momento realicen las prácticas de curso: su nota final de Teoría de la Publicidad será la nota obtenida en la prueba escrita (100% de la nota final). Características de la prueba escrita: las que se recogen en el punto 8.1. de esta Guía Docente. Materia de examen evaluable en dicha prueba escrita: todos los contenidos que hayan sido expuestos y explicados por la profesora en el aula, tanto en las sesiones teóricas como prácticas durante el presente curso académico (es decir, que las presentaciones utilizadas por la profesora han de ser completadas con los apuntes tomados en clase) así como los capítulos de libros y la documentación complementaria (artículos, documentales, etc.) señalados para cada tema.
- p Alumnos repetidores que en su momento no realizaron las prácticas: pueden optar por realizar las prácticas descritas anteriormente, en las mismas condiciones que los alumnos no repetidores. En ese caso, su nota final de Teoría de la Publicidad será el resultado de la suma de la nota obtenida en el programa de prácticas más la nota obtenida en la prueba escrita (40%/60%). Si optan por no realizar las prácticas, su nota final de Teoría de la Publicidad será la nota obtenida en la prueba escrita (100% de la nota final). Características de la prueba escrita: las que se recogen en el punto 8.1. de esta Guía Docente. Materia de examen evaluable en dicha prueba escrita: todos los contenidos que hayan sido explicados por la profesora en el aula, tanto en las sesiones teóricas como prácticas durante el presente curso académico (es decir, que las presentaciones utilizadas por la profesora han de ser completadas con los apuntes tomados en clase) así como los capítulos de libros y la documentación complementaria (artículos, documentales, etc.) señalados para cada tema.
- p Para todos ellos, la nota final de la asignatura Teoría e Historia de la Publicidad será la media de las notas finales obtenidas en Teoría de la Publicidad (primer cuatrimestre) e Historia de la Publicidad (segundo cuatrimestre) siempre y cuando el alumno tenga como mínimo 4 puntos en cada una.

8.4. Acerca de las actividades prácticas programadas

- p Todas las actividades deben ser entregadas en la fecha programada por la profesora para optar a su evaluación.
- p Las actividades entregadas fuera de fecha no serán objeto de evaluación.
- p Las actividades que sean desarrolladas, presentadas y/o evaluadas en clase requieren la presencia del alumno. Su ausencia injustificada impide su evaluación.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

Apoyo tutorial:

Durante el Primer cuatrimestre: Lunes y Martes (y previa cita)

Lunes: 17:00 a 21:00

Martes: 13:00 a 14:00 y 18:45 a 19:45

Lugar: Aula de Tutorías 120

Calendario y horario

Cronogramas correspondientes a cada grupo disponibles para su consulta y descarga en el Campus Virtual de la Uva. A lo largo del cuatrimestre dichos cronogramas pueden ser susceptibles de cambios que se comunicarán oportunamente a los alumnos.

Tabla de Dedicación del Estudiante a la Asignatura/Plan de Trabajo

ACTIVIDADES PRESENCIALES

HORAS

ACTIVIDADES NO PRESENCIALES

HORAS

Clases teóricas

50

Estudio y trabajo autónomo individual

90

Clases prácticas

10

Laboratorios

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios

Otras actividades

Total presencial

60

Total no presencial

90

Para desarrollar el programa teórico de la asignatura se tomará como referencia el modelo de la clase magistral, consistente en la exposición oral de los diferentes temas que componen dicho programa, con la ayuda y el soporte de presentaciones audiovisuales, que servirán para ilustrar las ideas fundamentales y motivar al alumno en el proceso de aprendizaje. Un proceso en el que es muy importante saber escuchar, como paso previo para pensar, tomar la palabra y, si procede, pasar a la acción llevando a la práctica las ideas.

Las clases magistrales se combinarán con el desarrollo en el aula de las actividades prácticas. Tales actividades, en las que el alumno ha de participar activamente, aparte de servir de complemento y refuerzo del programa teórico, permitirán al alumno exponer sus ideas y entrenarse en una cuestión fundamental, tanto para su vida académica como para su futura carrera profesional: la presentación oral de su trabajo.

Responsable de la docencia (recomendable que se incluya información de contacto y breve CV en el que aparezcan sus líneas de investigación y alguna publicación relevante)

Dra. Marta Pacheco Rueda

Correo electrónico: martapr@ega.uva.es

Parte de su producción académica puede consultarse y descargarse en: <https://uva-es.academia.edu/MartaPacheco>

Idioma en que se imparte

Castellano