

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 es una asignatura obligatoria del grado en Publicidad y Relaciones Públicas, de 12 ECTS, ubicada dentro de la Materia Fundamentos de la comunicación publicitaria y se imparte en el primer curso, durante los dos cuatrimestres.

Créditos ECTS

12

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

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad 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.

Contenidos

Tal y como se recoge en la memoria de verificación de la titulación, la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad 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 grandes bloques de contenido, uno referido a la dimensión diacrónica de la publicidad y otro a la dimensión sincrónica, lo que da lugar a que la asignatura tenga dos partes diferenciadas pero complementarias: una de historia de la publicidad y otra de teoría de la publicidad.

En cuanto al programa teórico de ambas partes, 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 en cada parte, 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.

Se trabajará poniendo el foco en la necesidad que actualmente existe de que los profesionales de la publicidad sean cada vez más conscientes de las consecuencias positivas y negativas de su trabajo en la sociedad, y adquieran un compromiso sobre su responsabilidad en ello, tanto desde la parte histórica, como desde la parte de teoría.

Parte 1: Historia de la Publicidad (primer cuatrimestre)

PROGRAMA TEÓRICO

Tema 1. Aproximación al fenómeno publicitario desde la historia

- 1.1. Reflexiones de partida
- 1.2. Esquema básico para el estudio de la historia de la publicidad. Matizaciones en el caso de España.
- 1.3. Fuentes para el estudio de la historia de la publicidad.

Tema 2. Del origen de los anuncios al nacimiento de la publicidad

- 2.1. Antecedentes de la publicidad (pre-publicidad)
- 2.2. Las revoluciones como motor de la publicidad
- 2.3. El origen de la publicidad comercial
- 2.4. Fundamentos de la publicidad moderna. Inicios del sistema y del pensamiento publicitario

Tema 3. La expansión de la publicidad

- 3.1. Las guerras mundiales y la publicidad:

Publicidad al servicio de la guerra

Publicidad entre dos guerras

- 3.2. El desarrollo de la técnica publicitaria

Tema 4. La era del consumo

- 4.1. La llegada de la televisión
- 4.2. La edad de oro de la televisión
- 4.3. El final de una era

Tema 5. Historia de la publicidad en España

- 5.1. Inicios del sistema y del pensamiento publicitario
- 5.2. Guerra y posguerra: propaganda y precariedad
- 5.3. Inicio y consolidación de la sociedad de consumo. Recuperación del sistema publicitario
- 5.4. De la transición democrática a la década de los 90: estabilidad y boom creativo.

PROGRAMA PRÁCTICO

El programa de prácticas de esta parte de la asignatura comprende la realización de trabajos a partir de casos y documentos históricos que la profesora irá proporcionando a los alumnos o que éstos tendrán que desvelar. El propósito es que los alumnos, tras la lectura y análisis reflexivo de los materiales propuestos, desarrollen un trabajo analítico-sintético que les permita comprender dichos textos y ponerlos en relación con la cronología histórica dada, pero también con los conceptos fundamentales de la asignatura, obteniendo una base para los contenidos que serán explicados en la segunda parte de la asignatura. Tanto los casos y documentos como las pautas de trabajo serán proporcionados oportunamente por la profesora a los alumnos.

Se trabajará en dos líneas conectadas con la necesidad de que los profesionales de la publicidad sean conscientes de

las consecuencias positivas y negativas de su trabajo en la sociedad:

- Casos que puedan considerarse mala o buena praxis publicitaria, buscando especialmente las buenas prácticas.
- La presencia y el rol de las mujeres en la publicidad.

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.

Parte 2: Teoría de la Publicidad (segundo cuatrimestre)

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
- 3.7. El receptor de la comunicación publicitaria

Tema 4. La marca y su papel en la publicidad

- 4.1. La comunicación de las marcas en la era digital
- 4.2. De marcas y significaciones líquidas

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

PROGRAMA DE PRÁCTICAS

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

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.

Crterios y sistemas de 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 serán:

- a. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información:
 - p Pruebas objetivas (tipo test)
 - p Pruebas semi-objetivas (cuestiones de preguntas abiertas y cortas)
- b. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas
 - p Análisis de casos o supuestos prácticos
 - p Registros de observación sistemática
- c. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente...
 - p Proyectos o trabajos sobre demandas concretas tanto de tipo académico como profesional
 - p Presentaciones de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales

Para la Parte 1 (Historia de la Publicidad)
INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL (%)

OBSERVACIONES

Necesario para la evaluación

Se realizarán distintas actividades prácticas cuya evaluación será sumatoria teniendo como máximo en conjunto un valor del 40% de la nota final

El detalle de estas actividades se publicará las primeras semanas del curso

40

Estas actividades podrán ser de carácter individual, en parejas o en equipo y algunas se harán a través del campus virtual

Trabajo y puesta en común en el aula; evaluación posterior tras la revisión del documento entregado por cada estudiante

Asistencia obligatoria en las sesiones de trabajo en el aula.

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

60

Individual

Preguntas tipo test

Total

100

Para la Parte 2 (Teoría de la Publicidad)

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO

PESO EN LA NOTA FINAL (%)

OBSERVACIONES

Necesario para la evaluación

Prácticas 1 y 2

10

Trabajo individual

Entrega y puesta en común en el aula. Evaluación posterior tras la revisión del documento entregado.

Asistencia obligatoria

Prácticas 3, 4 y 5

30

Trabajo en equipo

Entrega, puesta en común y presentación en el aula; evaluación posterior tras la revisión del documento entregado
La nota será común para todos los miembros del equipo
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)

Las dos partes de la asignatura, Historia y Teoría, serán evaluadas por separado. La nota final de la asignatura Teoría e Historia de la Publicidad será la media de las notas finales obtenidas en Historia de la Publicidad y Teoría de la Publicidad, siempre y cuando el alumno tenga como mínimo 4 puntos en cada parte.

- La parte práctica supondrá hasta un 40% de la nota final; la parte teórica, hasta un 60%.
- Los alumnos matriculados por primera vez en la asignatura han de realizar obligatoriamente el programa de prácticas en ambas partes de la asignatura.
- La nota final de cada parte, ya sea la Historia o la 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 5.c de esta Guía) a lo largo del curso 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). Consistirá en una prueba con dos partes (una para Historia de la publicidad y otra para Teoría de la publicidad) con preguntas tipo test (con cuatro alternativas de las cuales sólo una será la respuesta correcta; se aplicará la fórmula de corrección del azar). Cada parte tendrá un peso de hasta el 60% sobre la nota final de esa parte.
- Constituye materia de examen evaluable en la prueba escrita todos los contenidos que hayan sido explicados por la profesora en el aula durante el presente curso académico, tanto en las sesiones teóricas como prácticas, así como la documentación complementaria (capítulos de libro, artículos, documentales, etc.) señalados para ampliar y profundizar en cada tema del programa.
- La eventual alteración de la fecha de las pruebas de evaluación establecida en el calendario oficial de exámenes se registrará de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento de Ordenación Académica de la Universidad de Valladolid.

8.2. Convocatoria extraordinaria

- Los alumnos que deban presentarse a la convocatoria extraordinaria de examen de Historia y/o Teoría de la Publicidad, se examinarán mediante una prueba escrita de las mismas características que las indicadas en el punto 8.1. Habrá una prueba para cada parte.
- La nota obtenida en la prueba o pruebas (hasta un 60% de la nota final) se sumará a su nota del programa de prácticas de curso de cada una de las partes y será su nota final en cada una de las partes. Es decir, la nota de prácticas se guarda para la convocatoria extraordinaria.
- Al igual que en convocatoria ordinaria, para promediar la nota final de Teoría e Historia de la Publicidad es condición indispensable tener una nota mínima de 4 puntos en cada parte.
- En convocatoria extraordinaria siguen aplicándose los mismos criterios que en convocatoria ordinaria y, por tanto, la nota de la asignatura sigue componiéndose de la nota de prácticas de curso (hasta un 40% de la nota final) + la nota de la prueba escrita (hasta un 60% de la nota final). Dichos criterios no varían y son aplicables a todos los alumnos matriculados por primera vez en la asignatura y a los repetidores que hayan optado por realizar de nuevo el programa de prácticas.
- Constituye materia de examen evaluable en la prueba escrita todos los contenidos que hayan sido explicados por la profesora en el aula durante el presente curso académico, tanto en las sesiones teóricas como prácticas, así como la documentación complementaria (capítulos de libro, artículos, documentales, etc.) señalados para ampliar y profundizar en cada tema del programa.
- La eventual alteración de la fecha de las pruebas de evaluación establecida en el calendario oficial de exámenes se registrará de acuerdo a lo dispuesto en el Reglamento de Ordenación Académica de la Universidad de Valladolid.

8.3. Alumnos repetidores

- Alumnos repetidores que en su momento realicen las prácticas de curso de cada parte: su nota final de cada parte 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.

• Alumnos repetidores que en su momento realizaron las prácticas de curso de cada parte pero desean volver a hacerlas: deberán comunicarlo por escrito, vía email, a ambas profesoras. En tal caso, habrán de realizar las prácticas tanto en Historia de la publicidad (primer cuatrimestre) como en Teoría de la publicidad (segundo cuatrimestre) y su nota final de cada parte 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%). La decisión han de tomarla en firme a principios de curso y no podrán cambiarla durante el curso. De tal forma que si en convocatoria ordinaria no superasen Historia y/o Teoría, no hay "vuelta a atrás" y en convocatoria extraordinaria el examen seguiría contando hasta un 60% de la nota final y a esa nota se le sumaría la que hubieran obtenido en las prácticas (hasta 40% de la nota final).

• 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 cada parte 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 cada parte 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.

• Para todos ellos, la nota final de la asignatura Teoría e Historia de la Publicidad será la media de las notas finales obtenidas en Historia de la Publicidad y Teoría de la Publicidad, siempre y cuando el alumno tenga como mínimo 4 puntos en cada una. Este requisito se aplicará en convocatoria ordinaria y convocatoria extraordinaria.

8.4. Acerca de las actividades prácticas programadas en la asignatura

• Todas las actividades deben ser entregadas en la fecha programada por las profesoras para optar a su evaluación.

• Las actividades entregadas fuera de fecha no serán objeto de evaluación.

• Las actividades que sean desarrolladas, presentadas y/o evaluadas en clase requieren la presencia obligatoria del alumno. Su ausencia injustificada impide su evaluación.

Recursos de aprendizaje y apoyo tutorial

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

Los alumnos han de manejar las obras incluidas en el apartado Bibliografía básica de la asignatura. En ellas encontrarán la apoyatura teórica necesaria para asentar su conocimiento de diversos aspectos que constituyen el programa de la asignatura así como una selección de obras "clásicas" con que iniciar su bagaje reflexivo sobre la publicidad.

ALVARADO LÓPEZ, M. C. (2005): "La publicidad social: concepto, objetos y objetivos", *Redes.com*, 2, 265-284.

BAUDRILLARD, J. (1968): *El sistema de los objetos*, México, Siglo XXI, 1995.

—(1970): *La sociedad de consumo. Sus mitos, sus estructuras*, Madrid, Siglo XXI de España, 2009.

BERMEJO BERROS, J. (2008): "El receptor publicitario del siglo XXI en el marco de la interactividad: entre el consumer y el prosumer", en Pacheco, M. (coord.): *La publicidad en el contexto digital*, Sevilla-Salamanca-Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 49-78.

BERNAYS, E. (2008): *Propaganda*, Barcelona, Melusina.

CARO ALMELA, A. (1993): *La publicidad de la significación. Marco, concepto y taxonomía*, Madrid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense, E-Prints UCM, 2002, www.ucm.es/eprints/1788.

—(1994): *La publicidad que vivimos*, Madrid, Eresma & Celeste.

—(2007a): "Fundamentos epistemológicos y metodológicos para un estudio científico de la publicidad", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. I, nº 1, Madrid-Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid-Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid, 55-82.

—(2007b): "Jean Baudrillard y la publicidad", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. I, nº 2, Madrid-Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid-Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid, 131-146.

—(2008): "Premisa para una teoría y algunas modestas proposiciones", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. II, nº 1, Madrid-Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid-Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid, 171-190.

— (2010): *Comprender la publicidad*, Barcelona, Ara Llibres, Col. (Ex)Tensiones.

CARO, A. Y ELOSÚA, M. (dirs.) (2004): *Diccionario LID de comunicación y marketing*, Madrid, Lid Editorial.

CHECA GODOY, A. (2007): *Historia de la Publicidad*, La Coruña, Netbiblo.

CLARK, E. (1989): *La publicidad y su poder: las técnicas de provocación al consumo*, Barcelona, Planeta.

CODELUPPI, V. (2008): "La marca entre empresa y sociedad", *Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias*, vol. II, nº 1, Madrid-Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid-Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid, 37-44.

COSTA, J. (1993): *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*, Madrid, Fundesco.

DOUGLAS, T. (1986): *Guía completa de la publicidad*, Madrid, Blume.

EGUIZÁBAL MAZA, R. (1998): *Historia de la publicidad*, Madrid, Eresma & Celeste.

—(2007): *Teoría de la publicidad*, Madrid, Cátedra.

- GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996): Teoría general de la publicidad, Madrid, Fondo de Cultura Económica.
- HOPKINS, C. C. (1980): Publicidad científica, Madrid, Eresma.
- IBÁÑEZ, J. (1994): Por una sociología de la vida cotidiana, Madrid, Siglo XXI de España.
- LASKER, A. D. (1989): Campañas publicitarias exitosas, México, McGraw- Hill, 1992.
- LÓPEZ, C. Y TORRES, E. (2007): "Medios y soportes alternativos para una publicidad convencional: Publicidad off the line", Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol. I, nº 2, Madrid-Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid-Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid, 117-130.
- MARTÍ, J. Y MUÑOZ, P. (2008): Engagement marketing: una nueva publicidad para un marketing de compromiso, Madrid, Pearson Educación.
- MAYER, M. (1958): Madison Avenue, la avenida de la publicidad, Buenos Aires, Compañía Editorial Fabbri Editora, 1961.
- MEYERS, W. (1994): Los creadores de imagen: poder y persuasión en Madison Avenue, Barcelona, Ariel.
- OGILVY, D. (1967): Confesiones de un publicitario, Barcelona, Oikos-Tau.
- OGILVY, D. (1984): Ogilvy & Publicidad, Barcelona, Folio
- PACHECO RUEDA, M. (2008): "Street marketing: el espectáculo está en la calle", en Pacheco, M. (coord.): La publicidad en el contexto digital, Sevilla-Salamanca-Zamora, Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 145-159.
- (2009): "El discurso disidente de la contrapublicidad verde", Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol. III, nº 1, Madrid-Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid-Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid, 55-82.
- (2014): "Análisis y reflexiones en torno al naming de la Línea 2 del metro de Madrid", Methaodos. Revista de Ciencias Sociales, vol. II, nº. 2, Madrid, Universidad Rey Juan Carlos, 201-211.
- PINO, C. DEL (2007): "Nueva era en la comunicación comercial audiovisual: el marketing viral", Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias, vol. I, nº 2, Madrid-Valladolid, Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense de Madrid-Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico de la Universidad de Valladolid, 63-76.
- PRAT GABALLÍ, P. (1990): Publicidad científica, (Edición 75 aniversario) Barcelona, Cámara de Comercio.
- (1934): Publicidad Racional, Barcelona, Labor.
- RIERA, A.; CHICA, M, & GARRIGA, J. (Eds.) (1998): 505 Verdades Publicitarias. Pedro Prat Gaballí, Barcelona, Oikos-tau.
- SÉGUËLA, J. (1991): Hollywood lava más blanco, Barcelona, Barcelona Business Books.
- TUNGATE, M. (2008): El universo publicitario. Una historia de la publicidad, Barcelona, Gustavo Gili.

BIBLIOGRAFÍA COMPLEMENTARIA

En la bibliografía complementaria se han incluido una serie de referencias que pueden ser de utilidad para la realización de algunas actividades del alumno propuestas para la asignatura, obras escritas por publicistas reconocidos a nivel nacional o internacional, críticas sobre la actividad publicitaria o revisiones históricas de obras publicitarias:

- BORI, R & GARDÓ, J. (1936): Tratado completo de Publicidad y propaganda, Barcelona, Monteso.
- DORRIAN, M. (2006): Publicidad de guerrilla, Barcelona, Gustavo Gili.
- EGUIZÁBAL, R. (2009): Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España, Barcelona, Península.
- FALLON, I. (1990): Saatchi & Saatchi. La publicidad al poder. Barcelona, Ediciones B.
- GOODRUM, CH. y DALRYMPLE, H. (1990): Advertising in America, The first 200 years. New York, Harry, N. Abrams.
- HYMPE, T. (2007): La publicidad ha muerto. ¡Larga vida a la publicidad!, Barcelona, Blume.
- JORDAN, A. (1995): Publicitarios de frente y de perfil. Madrid, Eresma & Celeste.
- KLEIN, N. (2002): No logo. El poder de las marcas, Barcelona, Paidós.
- KOLSTER, T. (2012): Goodvertising, London, Thames & Hudson.
- LÓPEZ VÁZQUEZ, B. (2007): Publicidad emocional: estrategias creativas, Madrid, Esic.
- MASS, J. (2012): Mad women. La otra cara de la vida en Madison Avenue, Barcelona, Lumen.
- MOLINÉ, M. (2000): La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza, Madrid, McGraw- Hill.
- NACACH, P. (2004): Las palabras sin las cosas: el poder de la publicidad, Madrid, Lengua de Trapo.
- PRAT GABALLÍ, P.(1959): Publicidad Combativa, Barcelona, Labor.
- PINO, C. DEL Y OLIVARES, F. (2006): Brand Placement : integración de marcas en la ficción audiovisual, Barcelona, Gedisa.
- ROBERTS, K. (2005): Lovemarks: el futuro más allá de las marcas, Madrid, Empresa Activa.
- SEGARRA, T. (2009): Desde el otro lado del escaparate, Madrid, Espasa Calpe.
- SOLANA, D. (2010): Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital, Barcelona, Double You.
- STEEL, J. (2000): Verdades, mentiras y publicidad: el arte de la planificación de cuentas, Eresma & Celeste.
- TORRES I PRAT, J. (2005): Consumo, luego existo: poder, mercado y publicidad, Barcelona, Icaria.
- TOSCANI, O. (1996): Adiós a la publicidad, Barcelona, Omega.
- VICTORIA MAS, J. S. (coord.) (2005): Reestructuras del sistema publicitario, Barcelona, Ariel.
- VIVES, A. y BULAT, S. (2005): Maldita publicidad, Barcelona, Península.

OTROS RECURSOS DE APRENDIZAJE

Junto a la bibliografía reseñada en los anteriores apartados, en cuanto a publicaciones periódicas existen dos ámbitos con los que el alumno debe empezar a relacionarse. El primero lo constituyen las revistas académicas, editadas en el ámbito universitario, en las que se publican trabajos de investigación, ensayos, análisis, etc. Tienen carácter científico y sirven de referencia para desarrollar la investigación y el marco teórico de la publicidad. A continuación se incluye una selección de las revistas más importantes en el área de comunicación, publicaciones que abordan la comunicación en su sentido más amplio y su influencia sobre la sociedad. Todas son accesibles desde Internet y algunas también las podéis encontrar en papel en la biblioteca del centro, como la revista Pensar la Publicidad. Revista Internacional de Investigaciones Publicitarias o la revista Publifilia.

Enlaces a revistas académicas de comunicación:

- Ámbitos. Revista internacional de Comunicación: <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos.html>
- Área abierta: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/>
- CIC. Cuadernos de Información y Comunicación: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC>
- Comunicación y Pluralismo: <http://www.comunicacion.upsa.es/cyp/>
- Comunicación y Sociedad. Revista de la Facultad de Comunicación:
<http://www.unav.es/fcom/comunicacionysociedad/es/>
- Comunicar. Revista de Medios de Comunicación y Educación: <http://www.revistacomunicar.com/>
- Doxa comunicación: <http://www.humanidades.uspceu.es/pages/investigacion/humanidades-investigacion-revista-doxa-l.html>
- Icono 14. <http://www.icono14.net/>
- Questiones publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad
- Publifilia. Revista de culturas publicitarias. <http://www.publifilia.com/> (Ejemplares en biblioteca)
- Revista Latina de Comunicación Social: Revista Latina de Comunicación Social.
- Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación
- Telos. Cuadernos de Comunicación, Tecnología y sociedad:
<http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/DYC/TELOS/>
- Zer. Revista de Estudios de Comunicación: <http://www.ehu.es/zer/>
- Revistas académicas de comunicación de la Universidad Complutense:
<http://revistas.ucm.es/portal/modulos.php?name=Revistas&idArea=3&col=2>

Búsqueda de publicaciones académicas en la red en:

- Google Académico: <http://scholar.google.es/>

Por otra parte, es fundamental que el alumno conozca el contexto en el que habrá de desarrollarse su trayectoria profesional. De ahí que deba familiarizarse con el mercado publicitario a través de la lectura de las revistas profesionales que se editan en España, tanto en papel como en soporte electrónico: Anuncios, Control, El Publicista, IP Mark, Estrategias de Comunicación y Marketing, Interactiva. Marketing News, etc. Las ediciones impresas de estas revistas pueden consultarse en la biblioteca del centro.

Enlaces a revistas profesionales (versión electrónica):

- Marketing Directo: <http://www.marketingdirecto.com/>
- Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Control: <http://www.controlpublicidad.com/>
- Estrategias: <http://www.estrategias.com/>
- Interactiva Digital: <http://www.interactivadigital.com/>
- Adtitud Tv: <http://www.adtitudtv.com/>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.com/>
- IP Mark: <http://www.ipmark.com/>
- Marketing News: <http://www.marketingnews.es/>
- Noticias de la Comunicación: <http://www.noticom.es/>
- Advertising Age: <http://adage.com/>
- Ad Week: <http://www.adweek.com>
- Campaign: <http://www.campaignlive.co.uk/>
- El Periódico de la Publicidad: <http://www.periodicopublicidad.com>

Para la parte de Historia de la Publicidad, será esencial conocer la existencia de diversas fuentes online dedicadas al estudio de la historia de la publicidad especialmente en EE.UU, Gran Bretaña y España; y a la memoria de los profesionales de la publicidad; así como los archivos de mensajes publicitarios que están disponibles a través de distintos archivos documentales privados o públicos, ya sean bibliotecas, museos o webs de revistas y periódicos.

Enlaces a fuentes dedicadas al estudio de la historia de la publicidad y sus profesionale

Web española de Historia de la Publicidad creada por Sergio Rodríguez, creador también del Museo de la Publicidad de Palma de Mallorca: <http://www.lahistoriadelapublicidad.co>

Web del Consorcio para la Historia de la Publicidad del Reino Unido:

Web de la Academia Española de la Publicidad: <http://www.academiadelapublicidad.org/>

Web del Consorcio para la Historia de la Publicidad del Reino Unido: <http://www.hatads.org.uk/>

Web de la Advertising Educational Foundation, dentro de la que existe una línea de trabajo de reflexión de la Historia

de la Publicidad y publicaciones sobre el tema en la revista Advertising & Society:

o <http://www.aef.com/index.html>

o https://muse.jhu.edu/journals/advertising_and_society_review/v006/6.3unit02.html

Hall de la fama de la Publicidad en EE.UU.: <http://advertisinghall.org/>

Enlaces a museos de la publicidad, las marcas o la comunicación o a bibliotecas

· Museo de la Publicidad de París: <http://www.museedelapub.org/francais/musees/>

· Museo de marcas, envases y publicidad de Londres: <http://www.museumofbrands.com/>

· Acceso al Museo de los Medios de Gran Bretaña:

<http://www.nationalmediamuseum.org.uk/~media/Files/NMeM/PDF/Collections/Television/AShortHistoryOfBritishTelevisionAdvertising.pdf>

· Colecciones de archivos publicitarios desde la Biblioteca del Congreso de EE.UU.:

<http://memory.loc.gov/ammem/browse/ListSome.php?category=Advertising>

· Web del National Museum of American History: <http://americanhistory.si.edu/collections/subjects/advertising>

· Museo Virtual de Arte Publicitario del Instituto Cervantes: <http://cvc.cervantes.es/artes/muvap/>

· Acceso a la colección de carteles de la Biblioteca Nacional Española: <http://www.bne.es/es/Colecciones/Carteles/>

· Hemeroteca del ABC y la revista Blanco y Negro: <http://hemeroteca.abc.es/>

Enlaces a otros archivos de mensajes publicitarios

· Acceso a la colección de anuncios gráficos de tabaco de la Facultad de medicina de la Universidad de Stanford: http://tobacco.stanford.edu/tobacco_main/index.php

· Web de la Duke University que centraliza distintos archivos y fuentes de estudio de la historia de la publicidad: <http://library.duke.edu/digitalcollections/eea>

· Acceso al archivo de publicidad de EE.UU., de la Universidad de Whashington:

<https://content.lib.washington.edu/advertweb/>

· Web Regala Historia, colección histórica de prensa y revistas en las que se muestran y venden ejemplares y anuncios: <http://www.regalahistoria.com/>

Otros sitios de interés:

· <http://uva-es.academia.edu/MartaPacheco>: página de la profesora en la red social Academia.edu, donde se puede consultar y descargar gran parte de su producción académica

· <https://uva-es.academia.edu/MaricruzAlvarado>: página de la profesora en la red social Academia.edu

· <http://www.antoniocarlo.es> Página del profesor e investigador, donde se alberga la mayor parte de su producción intelectual sobre publicidad

· <http://university.baianai.es> Web creada por alumnos de Publicidad de la Universidad de Valladolid con diversos enlaces a interesantes sitios web.

· <http://www.publiteca.es> Ebooks sobre publicidad, marketing, comunicación, social media, blogs,... publicados bajo licencia creative commons.

· <http://adictivomagazine.com/index.php> Noticias, entrevistas, reportajes y campañas publicitarias nacionales e internacionales

· Territorio Creativo: blog de Territorio creativo, agencia consultora de social media marketing.

<http://www.territoriocreativo.es/blog>

· Ateneu Popular: blog de diseño gráfico y publicidad. <http://www.ateneupopular.com>

· Lasblogenpunto: blog sobre publicidad, comunicación, social media, branding:

<http://lasblogenpunto.blogspot.com.es>

· Idea Creativa. Blog sobre publicidad y marketing: <http://www.ideacreativa.org>

· Una pausa para la publicidad: <http://unapausaparalapublicidad.wordpress.com>

· Festival publicitario de Cannes: <http://www.canneslions.com/>

· Festival publicitario El Sol: <http://elsolfestival.com/>

· Web del AdCouncil, entidad Estadounidense que coordina la Publicidad Social: <http://www.adcouncil.org/>

· Web del Club de Publicitarios de Nueva York: <http://www.theadvertisingclub.org/>

· Web de Mujeres Publicitarias de Nueva York: <http://www.awny.org/>

APOYO TUTORIAL

- María Cruz Alvarado (aula de tutorías 117). Primer cuatrimestre: lunes de 15 a 17; lunes y martes de 19 a 21 (previa petición de cita). Segundo cuatrimestre: lunes de 11 a 15 y de 15 a 18.

- Marta Pacheco (aula de tutorías 120). Lunes, de 15 a 17 y de 19 a 21; martes, de 17 a 19 (previa petición de cita).

Calendario y horario

BLOQUE TEMÁTICO

CARGA ECTS

PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO

HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

6

Semanas 1 a 15 del curso
TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

6

Semanas 15 a 30 del curso

Los cronogramas correspondientes a cada grupo están disponibles para su consulta y descarga en el Campus Virtual de la Uva. A lo largo del curso académico 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

100

Estudio y trabajo autónomo individual

180

Clases prácticas

20

Laboratorios

Prácticas externas, clínicas o de campo

Seminarios

Otras actividades

Total presencial

120

Total no presencial

180

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

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)

María Cruz Alvarado López (Historia de la Publicidad, primer cuatrimestre)

Marta Pacheco Rueda (Teoría de la Publicidad, segundo cuatrimestre)

María Cruz Alvarado: macal@hmca.uva.es

<https://uva-es.academia.edu/MaricruzAlvarado>: página de la profesora en la red social Academia.edu, donde se puede consultar y descargar buena parte de su producción académica

Marta Pacheco: martapr@ega.uva.es

<http://uva-es.academia.edu/MartaPacheco>: página de la profesora en la red social Academia.edu, donde se puede consultar y descargar buena parte de su producción académica

Idioma en que se imparte

Castellano