

Plan 550 PROGRAMA DE ESTUDIOS CONJUNTO DE GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS Y DE GRADO EN TURISMO
 Asignatura 42839 TEORÍA E HISTORIA DE LA PUBLICIDAD II

Tipo de asignatura (básica, obligatoria u optativa)

Teoría e Historia de la Publicidad II (Teoría de la Publicidad) es una asignatura obligatoria del Programa de Estudios Conjunto Publicidad-Turismo (PEC) de 6 ECTS, ubicada dentro de la Materia Fundamentos de la comunicación publicitaria del Grado en Publicidad y RR.PP., y se imparte en el primer curso, durante el segundo cuatrimestre.

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

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

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 II (Teoría 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.

Criterios 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 II (Teoría de la Publicidad) serán:

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

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)

- 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.

- La nota final de la asignatura 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 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).

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 eventual alteración de la fecha de las pruebas de evaluación establecida en el calendario oficial de exámenes se regirá 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 Teoría de la Publicidad, se examinarán mediante una prueba escrita de las mismas características que las indicadas en el punto 8.1.

- 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 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 de la asignatura (es decir, la nota de prácticas se guarda para la convocatoria extraordinaria).

- La eventual alteración de la fecha de las pruebas de evaluación establecida en el calendario oficial de exámenes se regirá 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 realizasen las prácticas de curso: su nota final 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 realizasen las prácticas de curso pero desean volver a hacerlas: deberán comunicarlo por escrito, vía email, a la profesora. En tal caso, la nota final de la asignatura 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 la asignatura, no hay vuelta 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 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 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.

8.4. Acerca de las actividades prácticas programadas en la asignatura

- Todas las actividades deben ser entregadas en la fecha programada por la profesora 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 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-

- (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>

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.antonioacar.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

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

TEORÍA DE LA PUBLICIDAD

6

Semanas 16 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

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

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)

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

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