

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

<b>Asignatura</b>	Teoría e Historia de la Publicidad		
<b>Materia</b>	Fundamentos de la comunicación publicitaria		
<b>Módulo</b>			
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
<b>Plan</b>		<b>Código</b>	OB.1.M1.
<b>Periodo de impartición</b>	Todo el curso (primer y segundo cuatrimestre)	<b>Tipo/Carácter</b>	OB (Obligatoria)
<b>Nivel/Ciclo</b>	Grado	<b>Curso</b>	Primero
<b>Créditos ECTS</b>	12		
<b>Lengua en que se imparte</b>	Castellano		
<b>Profesor/es responsable/s</b>	Mari Cruz Alvarado López, Marta Pacheco Rueda, Luisa Moreno Cardenal y Noemí Martín García		
<b>Departamento(s)</b>	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad		
<b>Datos de contacto (E-mail, teléfono...)</b>	María Cruz Alvarado: <a href="mailto:mariacruz.alvarado@uva.es">mariacruz.alvarado@uva.es</a> Marta Pacheco: <a href="mailto:martapr@ega.uva.es">martapr@ega.uva.es</a> Luisa Moreno: <a href="mailto:lumoca@hmca.uva.es">lumoca@hmca.uva.es</a> Noemí Martín: <a href="mailto:noemicarmen.martin@uva.es">noemicarmen.martin@uva.es</a>		



## 1. Situación / Sentido de la Asignatura

### 1.1 Contextualización

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.

### 1.2 Relación con otras materias

La asignatura Teoría e Historia de la Publicidad está vinculada por sus contenidos a otras muchas asignaturas del grado en Publicidad y Relaciones Públicas tales como Comunicación, Educación y Sociedad en el contexto digital; Teorías de la comunicación y de la información; Teoría de la Imagen; Sociología de la publicidad y del consumo; Fundamentos de las RR.PP.; Sistemas de información y comunicación; Documentación y fuentes publicitarias; Lenguaje Publicitario; Modelos de análisis del mensaje publicitario; Historia del Cartel; Teoría Crítica de la Cultura; Procesos de creación del mensaje publicitario: medios y soportes; Estructuras del sistema publicitario; Ética y deontología de la comunicación y de los consumidores; Psicología de la publicidad o Gestión de marca.

### 1.3 Prerrequisitos

Dados el carácter y la ubicación de la asignatura en el plan de grado, no existen requisitos previos para cursarla.



## 2. Competencias

### 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.



### 3. Objetivos

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





#### 4. Contenidos y/o bloques temáticos

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.

##### Bloque 1: "HISTORIA DE LA PUBLICIDAD"

Carga de trabajo en créditos ECTS:

###### a. Contextualización y justificación

Historia de la Publicidad es un bloque de 6 créditos de la asignatura Teoría e Historia de la Publicidad del grado en Publicidad y Relaciones Públicas y se imparte durante el primer cuatrimestre del primer curso.

###### b. Objetivos de aprendizaje

Los incluidos en el epígrafe 3 de este Proyecto/Guía docente.

###### c. Contenidos

El **programa teórico** de Historia de la Publicidad, 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 diversos 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. Los temas de Historia de la Publicidad deberán recoger contenidos de los ámbitos siguientes: aproximación al fenómeno publicitario desde la historia; nacimiento de la publicidad; expansión de la publicidad; la era del consumo; la historia de la publicidad en España

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.

###### d. Métodos docentes

Los incluidos en el epígrafe 5 de este Proyecto/Guía docente.

###### e. Plan de trabajo

Para desarrollar el programa teórico del bloque podrán ser utilizadas metodologías, a criterio de los profesores, tales como:



- 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.

- Distintos modelos derivados del *flipped learning* o clase invertida, con los que se intenta propiciar una mayor motivación de los alumnos en el estudio previo de los materiales proporcionados y una mayor participación en el aula mediante el uso de TICs y la resolución de problemas in situ, propiciándose un permanente *feedback* entre profesores y alumnos como forma de orientar el aprendizaje.

En ambos casos, se desarrollarán en el aula 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.

Teniendo en cuenta tanto el calendario académico oficial como los horarios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas fijados por el centro, el cronograma de actividades previsto para el desarrollo del bloque se publicará y estará disponible para su consulta y descarga en el Campus Virtual de la Uva.

#### f. Evaluación

---

Los procedimientos e instrumentos incluidos en el epígrafe 7 de este Proyecto/Guía docente.

#### g. 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](http://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.

DYLAN, M.-P. (2012): *Freaks. La historia del Circo Barnum*, Ed. Tombooktu

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.

PÉREZ, R. (2016): *La publicidad tiene la palabra*, Huesca, Ed. Millennials.

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.

SÉGUÈLA, J. (1991): *Hollywood lava más blanco*, Barcelona, Barcelona Business Books.

TUNGATE, M. (2008): *El universo publicitario. Una historia de la publicidad*, Barcelona, Gustavo Gili.

#### **h. 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.





- PINO, C. DEL Y OLIVARES, F. (2006): *Brand Placement : integración de marcas en la ficción audiovisual*, Barcelona, Gedisa.
- POHL, F. y KORNBLUTH, C.M. (2004): *Mercaderes del espacio*, Barcelona, Minotauro.
- PRAT GABALLÍ, P.(1959): *Publicidad Combativa*, Barcelona, Labor.
- 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.

### i. Recursos necesarios

Junto a la bibliografía reseñada en los anteriores apartados, para la parte de **Historia de la Publicidad**, será esencial conocer la existencia de diversas fuentes *on-line* 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 profesionales

- 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.com>
- 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:
  - <http://www.aef.com/index.html>
  - [https://muse.jhu.edu/journals/advertising\\_and\\_society\\_review/v006/6.3unit02.html](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](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/ea/>
- 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> <http://www.territoriocreativo.es>
- 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://unapausapara lapublicidad.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/>



## j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
6	SEMANAS 1 A 15

## Bloque 2: "TEORÍA DE LA PUBLICIDAD"

Carga de trabajo en créditos ECTS: 

### a. Contextualización y justificación

Teoría de la Publicidad es un bloque de 6 créditos de la asignatura Teoría e Historia de la Publicidad del grado en Publicidad y Relaciones Públicas y se imparte durante el segundo cuatrimestre del primer curso.

### b. Objetivos de aprendizaje

Los incluidos en el epígrafe 3 de este Proyecto/Guía docente.

### c. Contenidos

El **programa teórico** de Teoría de la Publicidad, 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 diversos 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. Los temas de Teoría de la Publicidad deberán recoger contenidos de los ámbitos siguientes: aproximación a la complejidad del fenómeno publicitario desde una perspectiva sincrónica; significados del término "publicidad"; el conocimiento teórico de la publicidad; la publicidad, sus actores y procesos; la marca y su papel en la publicidad.

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.

### d. Métodos docentes

Los incluidos en el epígrafe 5 de este Proyecto/Guía docente.

---

### e. Plan de trabajo

---

Para desarrollar el programa teórico del bloque podrán ser utilizadas metodologías, a criterio de los profesores, tales como:

- 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.
- Distintos modelos derivados del *flipped learning* o clase invertida, con los que se intenta propiciar una mayor motivación de los alumnos en el estudio previo de los materiales proporcionados y una mayor participación en el aula mediante el uso de TICs y la resolución de problemas in situ, propiciándose un permanente *feedback* entre profesores y alumnos como forma de orientar el aprendizaje.

En ambos casos, se desarrollarán en el aula 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.

Teniendo en cuenta tanto el calendario académico oficial como los horarios del Grado en Publicidad y Relaciones Públicas fijados por el centro, el cronograma de actividades previsto para el desarrollo del bloque se publicará y estará disponible para su consulta y descarga en el Campus Virtual de la Uva.

---

### f. Evaluación

---

Los procedimientos e instrumentos incluidos en el epígrafe 7 de este Proyecto/Guía docente.

---

### g. Bibliografía básica

---

Las obras referenciadas en el epígrafe 4.g.

---

### h. Bibliografía complementaria

---

Las obras referenciadas en el epígrafe 4.h.

---

### i. Recursos necesarios

---

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 *Publiffilia*.

**Enlaces a revistas académicas de comunicación:**



- Ámbitos. Revista internacional de Comunicación: <http://ambitoscomunicacion.com>
- Área abierta: <http://revistas.ucm.es/index.php/ARAB/>
- CIC. Cuadernos de Información y Comunicación: <http://revistas.ucm.es/index.php/CIYC>
- 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.doxacomunicacion.es/es/>
- Icono 14. <http://www.icono14.net/>
- Questiones publicitarias. Revista Internacional de Comunicación y Publicidad. <http://www.maecei.es/questiones.html>
- Pensar la publicidad. Revista internacional de investigaciones publicitarias. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU>
- Publifilia. Revista de culturas publicitarias. <http://www.publifilia.com/> (Ejemplares en biblioteca)
- Revista Latina de Comunicación Social: [Revista Latina de Comunicación Social.](http://www.revistalatinadecomunicacion.com/)
- Sphera Pública. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación. <http://sphera.ucam.edu/index.php/sphera-01>
- 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 algunas 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/>
- Interactiva Digital: <http://www.interactivadigital.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>

## j. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
6	SEMANAS 16 A 30

## 5. Métodos docentes y principios metodológicos

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 como:

- 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. Estos procedimientos metodológicos (recogidos en el Verifica del Grado), podrán ser aplicados en distintas partes de la asignatura bajo el paraguas de la metodología conocida como *flipped learning*, o aprendizaje invertido.

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.

## 6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Clases teóricas	100	Estudio y trabajo autónomo individual	180
Clases prácticas	20		
<b>Total presencial</b>	<b>120</b>	<b>Total no presencial</b>	<b>180</b>

## 7. Sistema y características de la 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:

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

En la tabla que figura a continuación, dadas las características de la asignatura, se indican los rangos del peso en la nota final para cada tipo de procedimiento:

INSTRUMENTO/PROCEDIMIENTO	PESO EN LA NOTA FINAL	OBSERVACIONES
a. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la comprensión, análisis, expresión de la información	Entre 40% y 100%	Los porcentajes se especificarán en el Programa de la asignatura para cada grupo.
b. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la aplicación de técnicas, procedimientos o protocolos de actuación y resolución de problemas; c. Pruebas para evaluar competencias relacionadas con la capacidad de investigar, pensar o actuar con creatividad, comunicarse verbalmente	Hasta 100%	Los porcentajes se especificarán en el Programa de la asignatura para cada grupo.

En la evaluación de la asignatura se tendrá en cuenta la asistencia y participación en el aula. El porcentaje se especificará en el Programa de la asignatura para cada grupo.

### CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

- **Convocatoria ordinaria:**



- Los criterios de calificación de la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad en convocatoria ordinaria se especificarán en el Programa de la asignatura para cada grupo.
- **Convocatoria extraordinaria:**
  - Los criterios de calificación de la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad en convocatoria extraordinaria se especificarán en el Programa de la asignatura para cada grupo.

En cuanto al peso para la nota final que supondrá cada uno de los instrumentos/procedimientos aplicados en la evaluación de conocimientos de los estudiantes, se especificará en el Programa de la asignatura para cada grupo.

## 8. Consideraciones finales

Los alumnos repetidores tendrán como única opción presentarse a la prueba escrita de cada parte de la asignatura que en su caso tendrá un valor del 100% de la nota final.

