

**Proyecto/Guía docente de la asignatura**

Asignatura	Teoría e Historia de la Publicidad II (Teoría de la Publicidad)		
Materia	Fundamentos de la comunicación publicitaria		
Módulo			
Titulación	Programa de Estudios Conjunto Publicidad-Turismo (PEC)		
Plan		Código	OB.1.M1.
Periodo de impartición	Segundo cuatrimestre	Tipo/Carácter	OB (Obligatoria)
Nivel/Ciclo	Grado	Curso	Primero
Créditos ECTS	6		
Lengua en que se imparte	Castellano		
Profesor/es responsable/s	Mari Cruz Alvarado López, Marta Pacheco Rueda, Begoña Sánchez Galán y Noemi Martín		
Datos de contacto (E-mail, teléfono...)	María Cruz Alvarado: mariacruz.alvarado@uva.es Marta Pacheco: martapr@ega.uva.es Begoña Sánchez: mariabegona.sanchez@uva.es Noemí Martín: noemicarmen.martin@uva.es		
Departamento	Historia Moderna, Contemporánea, de América, Periodismo y Comunicación Audiovisual y Publicidad		



1. Situación / Sentido de la Asignatura

1.1 Contextualización

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.

1.2 Relación con otras materias

La asignatura está vinculada por sus contenidos a otras muchas asignaturas del Programa de Estudios Conjunto Publicidad-Turismo (PEC) y de 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; Derecho de la Publicidad; Ética y deontología de la comunicación y de los consumidores; Psicología de la publicidad o Gestión de marca.

Pero especialmente lo está con Teoría e Historia de la Publicidad I (Historia de la Publicidad), ya que son dos partes con continuidad de un mismo tronco.

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 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).

El contenido se articula en un solo bloque temático que recoge todos los contenidos relativos a la Teoría de la Publicidad.

Bloque 1: "TEORÍA DE LA PUBLICIDAD"

Carga de trabajo en créditos ECTS

6

a. Contextualización y justificación

Teoría de la Publicidad es un bloque de 6 créditos de la asignatura Teoría e Historia de la Publicidad II (Teoría de la Publicidad) del Programa de Estudios Conjunto Publicidad-Turismo (PEC) 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

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 así como la organización de los grupos de trabajo, ya sean para trabajo presencial o virtual, se publicará y estará disponible para su consulta y descarga en el Campus Virtual de la Uva al comienzo del primer cuatrimestre.

En cualquiera de los escenarios posibles (presencialidad, docencia bimodal o docencia exclusivamente online), se utilizará el Campus Virtual como herramienta de apoyo a la docencia. En esta plataforma se pondrán a disposición de los alumnos todos los materiales necesarios para un correcto seguimiento de la asignatura.

Es responsabilidad de los estudiantes estar al tanto de los contenidos trabajados en las clases y de los recursos facilitados para el desarrollo de la asignatura a través del Campus Virtual.

Como norma general, en los casos en que se desarrollen actividades presenciales, se establecerán turnos respetando siempre las normas de higiene y seguridad que desde la Universidad y desde el Centro se establezcan en el marco de la crisis del COVID-19.

f. Evaluación

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

g Material docente

g.1 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. En caso de confinamiento se sustituirán los contenidos aportados por la bibliografía en papel que solo se pueda consultar en biblioteca por contenidos accesibles online.

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.
- 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 Fabbrri 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. Milleniars.

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.

g.2 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. En caso de confinamiento se sustituirán los contenidos aportados por la bibliografía en papel que solo se pueda consultar en biblioteca por contenidos accesibles online.

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.

g.3 Otros recursos telemáticos (píldoras de conocimiento, blogs, videos, revistas digitales, cursos masivos (MOOC), ...)

Tanto en la bibliografía básica y complementaria como en el apartado *h. Recursos necesarios* se contemplan recursos de acceso telemático que son de habitual consulta en el contexto de la asignatura y que podrán ampliarse en función de la evolución de la situación y de las condiciones sanitarias.

h. 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 *Publifilia*.



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.revistalatinade.comunicacion.es/)
- 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>

Otros sitios de interés:

- <https://uva-es.academia.edu/MaricruzAlvarado>: página de la profesora en la red social Academia.edu
- <https://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
- <http://www.antoniocarlo.es> Página del profesor e investigador, donde se alberga la mayor parte de su producción intelectual sobre publicidad
- <http://university.baiantai.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://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/>

i. Temporalización

CARGA ECTS	PERIODO PREVISTO DE DESARROLLO
6	SEMANAS 15 A 30

5. Métodos docentes y principios metodológicos

Para desarrollar el programa de la asignatura de Teoría e Historia de la Publicidad podrán ser utilizadas diversas metodologías, a criterio de los profesores responsables.



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 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.

Estos procedimientos metodológicos (recogidos en el Verifica del Grado), podrán ser aplicados en distintas partes de la asignatura a criterio del profesor responsable.

Se añade también aquí la metodología conocida como *flipped learning*, o aprendizaje invertido y una metodología de enseñanza-aprendizaje basada en una gestión cooperativa, significativa y experiencial en el contexto teórico y práctico del aprendizaje.

A las metodologías aquí descritas, se añaden las contempladas en el **documento de metodología docente**, aprobado por el Consejo de Gobierno de la Universidad de Valladolid en su sesión del 6 de julio de 2020, que se desarrollarán a criterio de los profesores responsables y según las circunstancias y condicionantes del contexto. Son las siguientes:

- Retransmisión síncrona por videoconferencia: realizándose la actividad docente de manera presencial con el número máximo de alumnos que permita la restricción del distanciamiento interpersonal, y retransmitirla de forma síncrona mediante videoconferencia al resto de estudiantes matriculados; para garantizar la igualdad de condiciones, uno y otro grupo de estudiantes deberían intercambiar periódicamente sus roles.
- Modelo de docencia inversa: a partir de los materiales elaborados por el profesor, sean en formato vídeo o hipermedia, los alumnos los trabajan con anterioridad a las clases. De este modo no se imparten clases teóricas o magistrales, y las actividades que desarrolla el profesor se restringen al formato de seminarios y tutorías grupales, y clases prácticas, las cuales podrían ser realizadas presencialmente para un número mayor de grupos si fuera necesario, de manera que siempre se garantizara el distanciamiento interpersonal. Dentro de esta metodología, se contempla la utilización de herramientas tales como los cuestionarios online, los foros del Campus virtual o ciertas aplicaciones como Socrative.
- Docencia realizada parcialmente a través de videoconferencia: En esta opción el profesor imparte las clases por videoconferencia, por lo que no se establece ningún límite al tamaño del grupo. Ello podría restringirse a las clases teóricas, pero también se podría aplicar a la realización de tutorías grupales, seminarios, etc., de acuerdo con su criterio. Se impartirían presencialmente, siempre en grupos que respetaran el



distanciamiento interpersonal, las clases prácticas y el resto de actividades que el profesor considerase pertinente.

- Docencia eminentemente práctica. Dada su naturaleza presencial, en esta opción sería necesario trabajar con grupos reducidos, o realizar la actividad en espacios suficientemente grandes, para respetar el distanciamiento interpersonal.

6. Tabla de dedicación del estudiante a la asignatura

ACTIVIDADES PRESENCIALES o PRESENCIALES A DISTANCIA ⁽¹⁾	HORAS	ACTIVIDADES NO PRESENCIALES	HORAS
Desarrollo de uno o varios métodos docentes de los detallados en el apartado anterior	60	Estudio y trabajo autónomo	90
Total presencial	60	Total no presencial	90
TOTAL presencial + no presencial			150

(1) Actividad presencial a distancia es cuando un grupo sigue una videoconferencia de forma síncrona a la clase impartida por el profesor para otro grupo presente en el aula.

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 II (Teoría 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 presenciales o virtuales de los trabajos siguiendo pautas y protocolos profesionales

Cuando al menos el 50% de los días lectivos del cuatrimestre transcurran en normalidad, se asumirán como criterios de evaluación los aquí indicados y, en su defecto, se realizará su adaptación al escenario virtual.

Se recomienda la evaluación continua, basada en una combinación de varios de estos procedimientos aplicados presencial y/o virtualmente a criterio del profesor, siendo recomendable que ninguna de las pruebas suponga un peso superior al 40% de la nota final.



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	Hasta 100%	El 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.
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%	El 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.

CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

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

8. Consideraciones finales

En la evaluación de la asignatura se tendrá en cuenta la asistencia y participación del alumno en las actividades presenciales y/o presenciales a distancia, particularmente, cuando el alumno opte por la opción de la evaluación continua.

Podrían darse ligeras modificaciones de horarios y modalidades de docencia de acuerdo con las condiciones sanitarias.

