



Historia de la
Publicidad y las
Relaciones Públicas

Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2021-22



UNIVERSIDAD
NEBRIJA

GUÍA DOCENTE

Asignatura: Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Carácter: Optativo

Idioma: Castellano

Modalidad: **Presencial** / a distancia

Curso Académico: 2021-22

Créditos: 6

Curso: 2º

Semestre: 1º

Profesores/Equipo Docente: Dra. Dña. Gema Barón Dulce

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Conocer y entender los conocimientos sobre los antecedentes históricos y la evolución de la Publicidad y las RR.PP.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis

1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de la evolución diacrónica en el tiempo de la comunicación publicitaria y las relaciones públicas a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estudio de los antecedentes históricos y la evolución diacrónica de la Publicidad y las RR.PP.

2.3 Contenido detallado

Módulo 1- De la Prehistoria al s. XIX (Sesiones 2-5)

- La publicidad en sus formas más primitivas
- Primeras manifestaciones de la Publicidad: del s. XV al XVIII
- Desarrollo de los medios de comunicación. S XIX
- El cartel
- La publicidad científica

Modulo 2- Siglo XX (Sesiones 6-22)

- Los primeros teóricos de la publicidad
- La radio como soporte publicitario
- Origen de la publicidad en el cine
- La TV revoluciona el sector
- Años 50: Investigación, la edad dorada de la publicidad en USA, la revolución creativa
- Años 60: La madurez del sector en España y el despertar creativo de las agencias españolas
- Años 70: La era del posicionamiento
- Años 80: Explosión creativa y españolización de la publicidad
- Años 90: La crisis en la Publicidad

Módulo 3- La evolución de las actividades complementarias (Sesiones 23-28)

- Los grandes festivales publicitarios
- La evolución de la legislación en materia publicitaria
- Historia de las RRPP

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas de estas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades académicas dirigidas, que supondrán un 30% de la evaluación final, consistirán en:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Historia del cartel (individual)

Actividad Dirigida 2 (AD2): Comparación y análisis campañas 50/60's en España/USA. (Grupal).

Actividad Dirigida 3 (AD3): Investigación sobre un publicitario relevante de una agencia y época determinadas (Grupal).

Trabajo Final: El briefing se entregará sobre la sesión 18 y se presentará en las sesiones 29 y 30.

Además, pueda haber otras AD asociadas a las visitas o actividades que se realicen en la asignatura, como: 1) Visita a la imprenta municipal 2) Visita a la estación fantasma de Chamberí (Andén 0).

2.5. Actividades formativas

Modalidad presencial:

Clases de teoría: 45h (22.5%). Lección magistral participativa.

Clases prácticas: 45h (21.3%). Trabajos en equipo, talleres y prácticas en salas de ordenador.

Trabajo personal del alumno: 52,5h (36.3%).

Tutorías: 15h (10%). Se realizarán tutorías individuales y conjuntas donde se supervisarán los trabajos que se estén llevando a cabo en la asignatura y se pondrán en claro algunos contenidos y competencias que necesiten ser esclarecidos.

Evaluación: 15h (10%).

Modalidad a distancia:

Estudio, comprensión y evaluación de la materia: 67,5h (45%). Material didáctico publicado en el Campus Virtual, pruebas online de seguimiento, y una prueba online final por módulo.

Trabajos/proyectos prácticos a desarrollar y presentar por el alumno: 67,5h (45%). A través del campus virtual el alumno realizará y entregará los trabajos marcados para cada asignatura. Con carácter general los trabajos se harán de manera individual.

Tutorías: 15h (10%). Se implementan los siguientes mecanismos de asistencia al alumno en tutorías: foros académicos, correo electrónico, tutoría telepresencial utilizando herramientas específicas de videoconferencia. Obviamente, el alumno que lo desee y pueda desplazarse, podrá concertar una tutoría presencial personal con el profesor en el Campus de la Universidad Nebrija.

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
------------------------	------------

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Participación en foros y otras actividades tutorizadas	15%
Actividades académicas dirigidas	45%
Prueba final presencial	40%

Convocatoria extraordinaria

Modalidad: Presencial

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Modalidad: A distancia

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Actividades académicas dirigidas	40%
Prueba final presencial	60%

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. El alumno podrá presentar de nuevo los trabajos, una vez han sido evaluados por el profesor y siempre antes del examen de la convocatoria ordinaria, si desea mejorar la calificación obtenida.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Checa Godoy, A. (2007). Historia de la Publicidad. La Coruña: Netbiblo.

- Eguizábal, R. (1998). Historia de la Publicidad. Madrid: Eresma-Celeste.
- Montañés, F. (2015). Una historia de la publicidad y el consumidor en España. 50 Aniversario Anunciantes. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.

Bibliografía recomendada

- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Ed. Folio.
- Himpe, T. (2008). La Publicidad de Vanguardia. Barcelona: Blume.
- Heimann, J. (2005). The Golden Age of Advertising – The 50's. Köln: Taschen.
- Jordán, A. (1995). Publicitarios de frente y de perfil. Madrid: Eresma-Celeste.
- Klein, N. (2007). No Logo. Barcelona: Paidós Contexto.
- Mayle, P. (1999). Viva la Agencia. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Medina, A. (2005). Historia de mi banda. Madrid: Ed. Pearson Prentice Hall.
- Merrill, J. C.; Lee J. y Friedlander, E.J. (1992). Medios de comunicación social. Madrid: Ed. Fundación Germán Sánchez Rupérez
- Montañés, F. y Barsa, M. (2006). Historia Iconográfica de la Música en la publicidad. Madrid: Fundación Autor.
- Ocaña, F. (1997). Veinte ideas sobre publicidad. Barcelona: Ediciones B.
- Ogilvy, D. (1999). Ogilvy y la Publicidad. Barcelona: Ed Folio.
- Pendergrast, M. (2001). Dios, Patria y Coca Cola. Vergara Business. Barcelona: Grupo Zeta.
- Rodríguez, S. (2009). Busque, compare y si encuentra un libro mejor, cómprelo. Los anuncios que quedaron en nuestra memoria. Barcelona: Electra
- Sánchez Guzmán, J. R. (1989). Breve historia de la Publicidad. Madrid: Editorial Ciencia 3.
- Sculley, J. (1990) De Pepsi a Apple. Barcelona: Ediciones B.
- Solana, D. (2010) Postpublicidad. Barcelona: Editorial Postpublicidad.
- Summers, G. (2000). Yo soy aquel negrito. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Toscani, O. (2000) Adiós a la publicidad. Barcelona: Ed. Omega.
- Trout, J. (2001) Diferenciarse o morir. Madrid: Ed. McGraw Hill.
- Trout, J. (1999) El poder de lo simple. Madrid: Ed. McGraw Hill.
- Tungate, M. (2008). El Universo Publicitario. Una historia global de la publicidad. Barcelona: Ed. Gustavo Gili.
- Varios. (2016). Eficacia 2015. Resultados. La comunicación que funciona. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.

Otros recursos

- La historia de la publicidad: www.lahistoriadelapublicidad.com
- Festival Internacional de Creatividad: <http://www.canneslions.com>
- Festival Iberoamericano de Publicidad: <http://elsolfestival.com>
- Anuncios: <http://www.anuncios.com/>
- Asociación Española de Agencias de Medios: <http://www.agenciasdemedios.com>
- Asociación Española de Agencias de Publicidad: <http://www.aeap.es>
- Asociación Española de Anunciantes: <http://www.anunciantes.com/>
- Asociación para la Investigación de medios de Comunicación AIMC: <http://www.aimc.es/>
- Blog de Marçal Moliné: <http://blocmoline.blogspot.com/>
- El Periódico de la Publicidad: <http://www.periodicopublicidad.com>
- El Programa de la Publicidad: <http://www.programapublicidad.com>
- El Publicista: <http://www.elpublicista.com/frontend/elpublicista/base.php>
- <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>
- Infoadex: <http://www.infoadex.es/infoadex.asp>
- Marketing News. <http://www.marketingnews.es/>
- Revista Ipmark: <http://www.ipmark.com/>
- Revista Control: <http://www.controlpublicidad.com/>

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Gemma Barón Dulce
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctora en Ciencias de la Comunicación
Correo electrónico	gbaron@nebrija.es
Localización	Campus de Princesa
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora al acabar la clase o por e-mail
Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctora en Comunicación la Universidad Nebrija. (Acreditada por ANECA) Licenciada en Publicidad por la misma universidad y Máster Universitario en Dirección de Comunicación por la UCAM.</p> <p>Desde el año 1998 ha trabajado en diversas Agencias Multinacionales de Publicidad, Marketing Relacional y Marketing Directo, así como en anunciantes en España y Francia.</p> <p>En el año 2010 se incorpora como profesora e investigadora en la Universidad Nebrija, impartiendo desde entonces diferentes asignaturas en el Grado de Publicidad y Grado en Marketing. Ha sido Coordinadora Académica del Máster Universitario en Marketing y Publicidad Digital Yahoo!, implementándolo en su lanzamiento en modalidad online (2012-2013) y Coordinadora Académica del Máster Universitario en Dirección de Publicidad Integrada TBWA (2014-2015 y 2015-2016). En la actualidad es la directora de programa del Grado en Marketing.</p> <p>En relación a la asignatura y a las competencias profesionales del área ha publicado:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tesis doctoral: Una aproximación a la relación de los jóvenes con las marcas. Las redes sociales como escenario. Autora: Gemma Barón Dulce. Universidad Nebrija. Madrid, Junio 2017. - Saavedra, M., Rodríguez, L., Barón, G. and Rubio, J. (2017). La Audiencia Social en el formato de entretenimiento: el talent y el reality show a examen. En: M. Saavedra and L. Rodríguez, ed., Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas, 1st ed. Madrid: Editorial Síntesis, pp.89-104. ISBN: 978-84-9077-439-7 - Toledano, F., Miguel, B., Barón, G. and De Miguel, M. (2017). Anunciantes y Audiencia Social. Heineken y la final de la UEFA Champions League 2016. In: M. Saavedra and L. Rodríguez, ed., Audiencia social. Estrategias de comunicación para medios y marcas, 1st ed. Madrid: Editorial Síntesis, pp.133-142. ISBN: 978-84-9077-439-7 - Perlado Lamo De Espinosa, M. and Barón Dulce, G. (2017). La enseñanza de la Dirección de Comunicación en los grados de Marketing. En: M. Perlado Lamo De Espinosa and M. Saavedra Llamas, ed., Los estudios universitarios especializados en Comunicación en España, 1st ed. Barcelona: Editorial UOC, pp.147-162. ISBN: 978-84-9116-701-3 - Rodríguez Fernández, L., Saavedra Llamas, M. and Barón Dulce, G. (2016). Modelización de estrategias de Audiencia Social: agentes profesionales responsables de su desarrollo. En: M. Saavedra Llamas, M. De Miguel Zamora, Coords. and C. Jiménez Narros, ed., Tendencias del ecosistema mediático, 1st ed. Madrid: Editorial Dykinson, pp.189-198. ISBN:978-84-9085-853-0.