

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### 1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

---

Nombre: **HISTORIA DE LA PUBLICIDAD Y LAS RELACIONES PÚBLICAS**

Curso: PRIMERO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Formación Básica

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesora: Bianca Sánchez Gutiérrez

Dirección electrónica: bianca.sanchez@eusa.es

### 2. DESCRIPTORES

---

Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas es una asignatura de formación básica que presenta los conocimientos imprescindibles que ha de adquirir el estudiantado para conocer el entorno en el que se enmarca su futura profesión. A lo largo del semestre se estudiará la evolución histórica del fenómeno publicitario y su relación con distintas disciplinas: arte, fotografía, tecnología, psicología, política, economía... Disciplinas que han tenido una clara influencia en esta forma de comunicación y que, a su vez, han sido influenciadas por ella. Esta aproximación histórica supone, por tanto, un conjunto de elementos teóricos y prácticos indispensables para toda aquella persona que desee formar parte del mundo de la publicidad y las relaciones públicas, ya que el estudio de sus orígenes ayuda a entender el período actual y a vaticinar un futuro inmediato.

### 3. SITUACIÓN

---

#### Conocimientos y destrezas previos:

Se recomienda al alumnado tener conocimientos básicos sobre Teoría de la Publicidad y las Relaciones Públicas, asignatura ubicada en el primer cuatrimestre del curso, así como de Historia del mundo en general y de España en particular.

#### Recomendaciones y consejos de interés:

Se aconseja al estudiantado la consulta de los manuales y los textos que conforman la bibliografía recomendada de la asignatura para una mayor profundización. Asimismo, será obligatorio acudir al aula con papel y bolígrafo, a fin de poder tomar apuntes y/o realizar las tareas que la docente proponga.

#### Adaptaciones para estudiantes con necesidades especiales:

Atendiendo a las distintas realidades de nuestro alumnado, que en función de ellas podrá alcanzar de manera más o menos exitosa los objetivos de aprendizaje que proponemos, es nuestra obligación adaptar a sus necesidades los diferentes métodos de estudio que podemos aplicar.

Sin que sea perjudicial para el resto del alumnado, debemos prestar atención a estas particularidades para que, en la medida de lo posible, puedan realizar el seguimiento de la materia con éxito.

En el caso de **estudiantes extranjeros/as**, es nuestra intención atender a su situación logística e idiomática siempre que sea posible y no interfiera con la normativa específica del Centro. Asimismo, fomentaremos su integración en el aula a través de los trabajos grupales y del debate.

En el caso de **estudiantes con algún tipo de discapacidad** (visual, auditiva, motora), planteamos las siguientes acciones:

- Uso de aparatos electrónicos (grabadoras de sonido, portátiles, tablets, smartphones...) que puedan grabar el contenido de las clases.

- Adaptación del aula a sus necesidades (iluminación, sonido, disposición de las mesas y sillas del aula...).
- Adaptación del ritmo de trabajo.
- Uso de un sistema de lectoescritura que el alumno pueda manejar.
- Refuerzo académico adaptado a las necesidades horarias.

Por último, en caso de **alumnado con alta capacidad intelectual**, se sugerirá al alumno o la alumna en cuestión y a la Jefatura de Estudios del Centro la realización de actividades de investigación avanzada que guarden relación con la asignatura y sirvan para alentar la motivación de la/el estudiante y el espíritu científico.

#### 4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

---

##### OBJETIVOS:

El objetivo específico de la "Historia de la publicidad y las relaciones públicas" es proporcionar al alumnado una visión panorámica y crítica de la evolución histórica de ambas actividades, desde sus orígenes hasta la actualidad. Dada la complejidad de la materia tratada, de una parte, y las lagunas que aún presentan sus respectivas historias, de otra, se procurará compaginar la historia general con historias nacionales o particulares. De este modo, el alumnado obtendrá una perspectiva más completa y exhaustiva de ambos fenómenos.

##### COMPETENCIAS:

###### Competencias específicas:

E03. Conocimiento de la estructura de la publicidad y las relaciones públicas y de sus principales

formatos (características, tipologías y problemáticas), en su relación con los contextos sociales.

E04. Conocimiento y análisis de las teorías, formas y procesos de la publicidad y las relaciones públicas. Estudio de su evolución diacrónica.

E06. Análisis de los modelos teóricos relativos a las diferentes materias que configuran la Comunicación empresarial e institucional: publicidad, relaciones públicas, propaganda.

E07. Conocer los principales planteamientos teóricos y prácticos de la Publicidad y las Relaciones Públicas como agentes para el cambio y las transformaciones sociales.

E20. Capacidad para percibir críticamente el nuevo panorama de la comunicación que nos rodea, considerando los mensajes icónicos como fruto de una sociedad producto de las condiciones sociopolíticas, económicas y culturales

E24. Conocimiento de los diferentes soportes de la información (prensa, radio, televisión e Internet) y de sus distintos lenguajes.

###### Competencias genéricas:

G05. Capacidad para la ideación, planificación, ejecución y evaluación de las campañas de comunicación.

G06. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas, realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.

G07. Conciencia solidaria: respeto solidario por las diferentes personas y pueblos del planeta, así como conocimiento de las grandes corrientes culturales en relación con los valores individuales y colectivos y respeto por los derechos humanos.

G09. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudio.

## **5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS**

---

La asignatura consta de cuatro bloques temáticos principales que se detallan en profundidad en el proyecto de la asignatura.

BLOQUE 1. La publicidad antes de la Revolución Industrial

BLOQUE 2. Nacimiento de la publicidad moderna

BLOQUE 3. La publicidad durante el siglo XX

BLOQUE 4. Historia de las Relaciones Públicas

## **6. TEMARIO DESARROLLADO**

---

### TEMA 1: PREHISTORIA DE LA PUBLICIDAD

- 1.1. La protopublicidad anterior a la imprenta
- 1.2. De la imprenta a la revolución industrial

### TEMA 2: LOS ORÍGENES DE LA PUBLICIDAD MODERNA

- 2.1. La revolución industrial como contexto
- 2.2. El origen de las marcas y la publicidad comercial
- 2.3. La publicidad y la prensa de masas
- 2.4. Los carteles publicitarios
- 2.5. La publicidad urbana

### TEMA 3: LA CONSOLIDACIÓN DE LA PUBLICIDAD (1848-1914)

- 3.1. El consumo al por menor y el desarrollo de la marca
- 3.2. Las mercancías objeto de la publicidad
- 3.3. El nacimiento de la agencia de publicidad
- 3.4. Técnica y oficio publicitario
- 3.5. La evolución de la publicidad en prensa
- 3.6. La revolución del cartel publicitario

### TEMA 4: LA PUBLICIDAD EN LA PRIMERA MITAD DEL SIGLO XX (1914-1945)

- 4.1. Guerras mundiales y el crack del 29
- 4.2. La base científica de la publicidad
- 4.3. La renovación de la estructura publicitaria
- 4.4. Rasgos de la publicidad de entreguerras
- 4.5. Tendencias en los medios publicitarios

### TEMA 5: LA PUBLICIDAD EN LOS AÑOS 50 Y 60

- 5.1. La publicidad televisiva
- 5.2. La evolución de la publicidad
- 5.3. El ascenso del marketing
- 5.4. Los consumidores: un nuevo poder
- 5.5. La reorganización de la publicidad exterior
- 5.6. La publicidad política

### TEMA 6: LA PUBLICIDAD EN LOS AÑOS 70

- 6.1. Movimientos contraculturales
- 6.2. Crisis y cambios en la publicidad

**TEMA 7: LA PUBLICIDAD A FINALES DEL SIGLO XX Y PRINCIPIOS DEL XXI**

- 7.1. Globalización y localización
- 7.2. La diversificación de las agencias
- 7.3. Nuevos rasgos del negocio publicitario
- 7.4. Los movimientos antipublicidad
- 7.5. Publicidad en la era de Internet

**TEMA 8: HISTORIA DE LA PUBLICIDAD EN ESPAÑA**

- 8.1. La publicidad española en la Ilustración
- 8.2. Siglo XIX: publicidad y prensa de masas
- 8.3. Siglo XX: nacimiento de la agencia de publicidad
- 8.4. La publicidad española hasta la Guerra Civil
- 8.5. La publicidad en los años de posguerra
- 8.6. La transformación de los 60
- 8.7. La publicidad en la España democrática

**TEMA 9: HISTORIA DE LAS RELACIONES PÚBLICAS**

- 9.1. Prehistoria de las relaciones públicas
- 9.2. Evolución del concepto de relaciones públicas
- 9.3. La actividad profesional de las relaciones públicas en los siglos XX y XXI
- 9.4. Las relaciones públicas en España

---

**7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES**

---

**Clases teóricas (80% del peso de la asignatura):**

Las sesiones teóricas serán el pilar fundamental de la asignatura. En ellas, la docente transmitirá los conocimientos que conforman el corpus teórico de la asignatura. Todos los contenidos impartidos irán acompañados de ejemplos prácticos que servirán a los alumnos y alumnas para comprender la teoría de manera más sencilla e ilustrada, a fin de facilitar el proceso de aprendizaje. Al mismo tiempo, un complemento que consideramos esencial para alcanzar de manera completa el aprendizaje son los ejercicios de redacción y de análisis de casos prácticos en el aula, que plantearemos en las sesiones teóricas y que serán comentados o bien por la docente, o bien por todos los alumnos y alumnas con la ayuda de la profesora. Mediante esta técnica de análisis colectivo en el aula, se persigue la participación activa, mejorar la argumentación y la expresión oral en público, así como la cooperación entre el alumnado. Se contempla, asimismo, la participación de personas expertas y/o profesionales que puedan aportar una visión teórico-práctica y aplicada de los distintos ámbitos de la publicidad y las relaciones públicas, a través de conferencias en el aula o visitas a su lugar de trabajo. Documentales, películas o series de televisión constituirán un material audiovisual con fuerte presencia en la asignatura.

**Trabajos en grupo y/o individuales (20% del peso de la asignatura):**

Se realizarán trabajos que sirvan al estudiantado para aplicar los conocimientos adquiridos en las sesiones teóricas a casos de estudio concretos. Esta técnica nos permitirá valorar de una manera específica si las alumnas y alumnos están asimilando de forma correcta el contenido teórico de la asignatura, al tiempo que servirá al alumnado para entrenar las competencias y habilidades imprescindibles, tanto analíticas como intelectuales, para comprender en toda su complejidad la publicidad y las relaciones públicas y su dimensión socio-cultural y económica. Se motivará, especialmente, que el alumnado mejore su capacidad de expresión oral y escrita, así como también la creativa a través de la presentación y defensa pública de los trabajos.

---

**8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN**

---

Esta asignatura plantea dos modalidades de evaluación, que se podrán ejercitar en función del porcentaje de asistencia a clase:

- **Modalidad A (para estudiantes que hayan asistido, al menos, al 75% de la asignatura):**
  - Falso examen final [0-10], a celebrar en las dos últimas semanas de clase.

- Trabajo voluntario individual [0-1]
- Participación y asistencia a clase [0-1]

La calificación final de este sistema de evaluación será la resultante de sumar las puntuaciones obtenidas en cada una de las pruebas mencionadas. La calificación mínima para considerar aprobada la asignatura es de 5 puntos. En caso de que la calificación global tras la realización del Falso examen final sea inferior a 5 puntos, el/la estudiante tendrá la oportunidad de presentarse al Examen final de 1ª convocatoria (en la fecha fijada por el centro), guardándose la nota correspondiente del resto de pruebas, siempre que hayan sido presentadas y evaluadas en tiempo y forma.

No alcanzar el requisito mínimo de asistencia implica obligatoriamente la pérdida de derecho a evaluación continua (sistema A), por lo que el/la estudiante se evaluará únicamente a través del sistema B. Asimismo, la falta de puntualidad sistemática de un/a estudiante podrá tener repercusiones negativas en su continuidad en la evaluación continua.

- **Modalidad B (para estudiantes que no hayan alcanzado el mínimo del 75% de asistencia):**
  - Realización de un trabajo individual (10% de la nota final)
  - Examen final (90%)

Tanto en la primera como en la segunda convocatoria, el alumnado que no haya alcanzado el mínimo de asistencia deberá presentarse al examen final y entregar un trabajo individual.

Independientemente de que el/la estudiante en cuestión haya realizado la modalidad A, la tercera convocatoria consistirá en la realización de un examen en la fecha fijada por el centro que supondrá el 90% de la calificación, además de la entrega de un trabajo individual, que valdrá el 10% de la nota final.

## 9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

### Específica

- CHECA GODOY, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*. La Coruña, Netbiblo.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (2011): *Historia de la publicidad*. Madrid, Fragua.

### General

#### TEXTOS DE REFERENCIA:

- ALONSO, Luis E. & CONDE, Fernando (1994): *Historia del consumo en España*. Madrid, Debate.
- ÁLVAREZ, Jesús Timoteo et al. (1989): *Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad. 1900-1990*. Barcelona, Ariel.
- ANAUT, Norberto (1990): *Breve historia de la publicidad*. Buenos Aires, Claridad.
- CHECA GODOY, Antonio (2007): *Historia de la publicidad*. La Coruña, Netbiblo.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma & Celeste.
- GARCÍA RUESCAS, Francisco (1971): *Historia de la publicidad y del arte comercial en España*. Madrid, Nacional.
- JORDÁN, Antonio (1995): *Publicitarios de frente y de perfil*. Madrid, Eresma & Celeste.
- KNIGHT, Christina (2014): *Mad Women. A herstory of advertising*. Olika.
- MAAS, Jane (2012): *Mad women. La otra cara de la vida en Madison Avenue*. Lumen.
- MONTERO, Mercedes (coord.) (2010): *De la nada al consumo, de los orígenes a 1960: historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*. Vol. 1. Sevilla, Zamora, Comunicación Social.
- MONTERO, Mercedes (coord.) (2010): *La edad de oro de la comunicación comercial, desde 1960 hasta 2000: historia de la publicidad y de las relaciones públicas en España*. Vol. 2. Sevilla, Zamora, Comunicación Social.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Á. (2001): *La publicidad en España: anunciantes, agencias y medios (1850-1950)*. Madrid, Fragua.
- PÉREZ RUIZ, Miguel Á. (2003): *La transición de la publicidad española: anunciantes, agencias, centrales y medios (1950-1980)*. Madrid, Fragua.
- PUIG, Jaime J. (1986): *La publicidad: historia y técnicas*. Barcelona, Mitre.
- PUIG, Jaime J. (1996): *5000 años de historia del comercio y de la publicidad*. Barcelona, Rosalía.

- RAVENTÓS, José M. (2000): *100 años de publicidad española (1899-1999)*. Barcelona, Mediterránea.
- SÁNCHEZ GUZMÁN, José R. (1989): *Breve historia de la publicidad*. Madrid, Ciencia 3.
- SATUÉ, Enric (1985, 1988, 1991): *El libro de los anuncios* [3 tomos]. Barcelona, Alta Fulla.
- SATUÉ, Enric (1997): *El diseño gráfico en España*. Madrid, Alianza Forma.
- SATUÉ, Enric (2004): *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Madrid, Alianza.
- TUNGATE, Mark (2008): *El universo publicitario: una historia global de la publicidad*. Barcelona, Gustavo Gili.
- VÁZQUEZ MONTALBÁN, Manuel (1980): *Historia y comunicación social*. Madrid, Alianza.
- WELLS LAWRENCE, Mary (2003): *A big life (in advertising)*. Touchstone.

#### TEXTOS CLÁSICOS:

- DICHTER, Ernst (1970): *Las motivaciones del consumidor*. Buenos Aires, Sudamericana.
- HOPKINS, Claude C. (1980): *Mi vida en publicidad*. Madrid, Eresma.
- HOPKINS, Claude C. (1980): *Publicidad científica*. Madrid, Eresma.
- JOANNIS, Henri (1996): *La creación publicitaria desde la estrategia de marketing*. Bilbao, Deusto.
- LORENTE, Joaquín (1986): *Casi todo lo que sé de publicidad*. Barcelona, Folio.
- OGILVY, David (1984): *Confesiones de un publicitario*. Barcelona, Orbis.
- OGILVY, David (1994): *Ogilvy de publicidad*. Barcelona, Folio.
- PRAT GABALLÍ, Pedro (1990): *La publicidad científica*. Barcelona, Cambra Oficial de Comerç i Navegació.
- REEVES, Rosser (1964): *La realidad en la publicidad*. Valladolid, Server Cuesta.
- RIES, Al & TROUT, Jack (2000): *Posicionamiento*. Madrid, McGraw-Hill.
- SÉGUÉLA, Jacques (1991): *Hollywood lava más blanco*. Barcelona, BBB.
- TOSCANI, Oliviero (1996): *Adiós a la publicidad*. Barcelona, Omega.

#### Otras fuentes de interés (direcciones web, etc)

- <http://adage.com/century/index.html>
- <http://cvc.cervantes.es/actcult/muvap>
- <http://www.lahistoriadelapublicidad.com/>
- <http://adsoftheworld.com/>
- <http://www.adlatina.com/>
- <http://www.anuncios.com/>
- <http://www.controlpublicidad.com/>
- <http://www.ipmark.com/>
- <http://www.markarina.com/>
- <http://www.marketingdirecto.com/>
- <http://www.periodicopublicidad.com/>
- <http://www.publitv.com/>
- <http://www.puromarketing.com/publicidad>
- <http://www.tvspotblog.com/>