

Ficha Técnica

Titulación:	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas		
Plan BOE:	BOE número 108 de 6 de mayo de 2015		
Asignatura:	Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas		
Módulo:	Publicidad, Relaciones Públicas y Sociedad		
Curso:	2º	Créditos ECTS:	6
Tipo de asignatura:	Obligatoria	Tipo de formación:	Teórica

Presentación

La asignatura Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas ofrece al estudiante un recorrido atento sobre la evolución del fascinante mundo de la comunicación persuasiva, escenificado por medio de las áreas de la Publicidad y de las Relaciones Públicas. Utilizando la capacidad de síntesis propia de la publicidad, esta materia plantea una perspectiva descentralizada de la evolución de la comunicación persuasiva, con especial énfasis en la comunicación publicitaria nacional e internacional. Por un lado, se presta especial atención al desarrollo y a la transformación reciente de la industria publicitaria española. Por otro, con el objetivo de mostrar al estudiante ejemplos históricos de la mejor publicidad de nuestro entorno, se ponen de manifiesto las manifestaciones publicitarias más relevantes de Estados Unidos y de los países más desarrollados de Europa.

Por medio de esta asignatura, el estudiante viajará en el tiempo, podrá observar cómo surgió la publicidad y cómo apareció el ámbito de las relaciones públicas, podrá analizar los mejores anuncios de la historia, podrá contemplar campañas inolvidables, imágenes impactantes y eslóganes seductores. El estudio histórico de la comunicación persuasiva se plantea como un hecho determinante para entender todos los procesos actuales propios de las esferas de la Publicidad y de las Relaciones Públicas.

Competencias y/o resultados del aprendizaje

- Capacidad para relacionar los principales hitos y tendencias en la historia de la publicidad y de las relaciones públicas, así como su origen, evolución e impacto económico.
- Capacidad para relacionar el mensaje publicitario con otras manifestaciones culturales: literatura, pintura, cine y música, especialmente.
- Conocer y analizar los efectos de la comunicación publicitaria en la sociedad y en la cultura.
- Conocer la evolución histórica de la publicidad y las relaciones públicas.
- Saber relacionar el hecho publicitario con otras manifestaciones culturales tales como la literatura, el arte o el cine, entre otras.

Contenidos Didácticos

1 La actividad anunciadora anterior a la imprenta.

- 1.1 Primeras manifestaciones
- 1.2 El Mundo Antiguo
- 1.3 Manifestaciones orales
- 1.4 Manifestaciones escritas
- 1.5 Las enseñanzas

- 1.6 Las marcas
- 1.7 La publicidad electoral
- 1.8 La Edad Media
- 1.9 Las manifestaciones de poder
- 1.10 La publicidad antes de la imprenta: conclusiones

2 De la imprenta a la Revolución Industrial

- 2.1 Algunos aspectos que contribuyeron a la aparición de la imprenta en Europa
- 2.2 Primeras expresiones: folletos y carteles
- 2.3 Marcas y etiquetas
- 2.4 Los anuncios gritados y charlatanescos
- 2.5 La enseña y el mural comercial
- 2.6 El nacimiento de un nuevo medio
- 2.7 Comunicación y poder: el control de la persuasión

3 Las revoluciones

- 3.1 La publicidad y la Revolución Industrial
- 3.2 Transformaciones sociales y económicas
- 3.3 La publicidad inglesa en la etapa de la Revolución Industrial
- 3.4 El largo y tortuoso camino de la libertad de prensa
- 3.5 De la propaganda a la publicidad
- 3.6 Propaganda y publicidad política: conceptos
- 3.7 Características de esta propaganda
- 3.8 Repercusiones en el campo de la publicidad comercial
- 3.9 La Revolución Industrial en el nacimiento de la publicidad comercial

4 Nacimiento de la publicidad

- 4.1 El origen de la publicidad comercial
- 4.2 La revolución tecnológica
- 4.3 Los sistemas de impresión
- 4.4 El papel
- 4.5 La fotografía
- 4.6 El telégrafo
- 4.7 La publicidad impresa
- 4.8 La prensa en Europa y América
- 4.9 Los carteles
- 4.10 La publicidad en la calle
- 4.11 Los agentes de publicidad y los cafés de Londres

5 Consolidación de la actividad publicitaria

- 5.1 Factores económicos entre 1848-1914
- 5.2 El consumo al por menor y el desarrollo de la marca
- 5.3 Nuevas formas de comercialización
- 5.4 Los periódicos
- 5.5 Las revistas
- 5.6 El arte del cartel
- 5.7 Fundamentos de la publicidad moderna
- 5.8 Las agencias de publicidad americanas
- 5.9 Técnica y oficio publicitario

6 La publicidad entre dos guerras

- 6.1 Características del periodo 1914-1950

- 6.2 La publicidad y el crac
- 6.3 La publicidad bélica
- 6.4 La publicidad en la Primera Guerra Mundial
- 6.5 Consecuencias de la Primera Guerra Mundial sobre la publicidad
- 6.6 Las acciones publicitarias en la Segunda Guerra Mundial
- 6.7 Consecuencias de la Segunda Guerra Mundial sobre la publicidad
- 6.8 Los medios publicitarios
- 6.9 El cartel y el diseño gráfico publicitario
- 6.10 La publicidad exterior
- 6.11 El cine
- 6.12 El cine como medio de persuasión
- 6.13 La radio
- 6.14 La radio comercial

7 El desarrollo de la técnica publicitaria

- 7.1 La actividad publicitaria entre 1914 y 1950
- 7.2 Las bases científicas de la publicidad
- 7.3 La organización de la publicidad
- 7.4 Agencias y estilos
- 7.5 Publicidad después de la batalla

8 La publicidad electrónica

- 8.1 T.V. La tercera dimensión de la publicidad
- 8.2 La publicidad en las décadas 50 y 60
- 8.3 La revolución en el bolsillo: contracultura y consumo
- 8.4 La llegada de la televisión a España
- 8.5 Crisis, democracia y pantalones vaqueros

9 La publicidad actual

- 9.1 Introducción
- 9.2 El contexto publicitario actual: una perspectiva tecnológica
- 9.3 Principales retos de la comunicación publicitaria actual
 - 9.3.1 Fragmentación de audiencias
 - 9.3.2 Saturación publicitaria
 - 9.3.3 Pérdida de control
- 9.4 Principales oportunidades de la comunicación publicitaria actual
 - 9.4.1 Multiplicidad de medios
 - 9.4.2 Personalización
 - 9.4.3 Interactividad
 - 9.4.4 Colaboración
 - 9.4.5 Reducción de costes
 - 9.4.6 Alcance
- 9.5 Conclusiones

10 Historia de las Relaciones Públicas

- 10.1 Los orígenes
- 10.2 Entre dos guerras mundiales
- 10.3 Bernays y sus aportaciones
- 10.4 La expansión: las RR.PP. en la segunda mitad del siglo XX.
 - 10.4.1 La evolución norteamericana
 - 10.4.2 La aportación europea
- 10.5 La crítica a las RR.PP.

10.6 Las RR.PP. en España

10.6.1 Etapa inicial (años 1960-1975)

10.6.2 Etapa de desarrollo (1975-1992)

10.6.3 Etapa de consolidación (1992-2007)

Contenidos Prácticos

Durante el desarrollo de la asignatura se realizarán las siguientes actividades prácticas:

- Actividad de investigación y análisis crítico sobre publicidad decimonónica.
- Actividad de investigación y análisis crítico sobre publicidad bélica.
- Actividad de investigación y análisis crítico sobre publicidad política.

Evaluación

El sistema de evaluación del aprendizaje de la UDIMA contempla la realización de diferentes tipos de actividades de evaluación y aprendizaje. El criterio de valoración establecido se detalla a continuación:

Actividades de aprendizaje	10%
Controles	10%
Actividades de Evaluación Continua (AEC)	20%
Examen final presencial	60%
TOTAL	100%

Bibliografía

- Checa, A. (2007). *Historia de la publicidad*. A Coruña: Netbiblo.
- Eguizábal, R. (2009). *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España*. Barcelona: Península.
- Eguizábal, R. (2011). *Historia de la publicidad*. Madrid: Fragua.
- García Ruescas, F. (2000). *Historia de la publicidad y el arte comercial en España*. Madrid: Arus.