

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	HISTORIA DE LA PUBLICIDAD
<b>Titulación</b>	Grado en Publicidad
<b>Escuela/ Facultad</b>	Facultad de Ciencias Económicas, Empresariales y de la Comunicación.
<b>Curso</b>	Tercero
<b>ECTS</b>	6 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatorio
<b>Idioma/s</b>	Castellano / inglés
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Primer semestre
<b>Curso académico</b>	2025/2026
<b>Docente coordinador</b>	Sergio Baltasar
<b>Docente</b>	Sergio Baltasar / Paula Blanco (inglés)

## 2. PRESENTACIÓN

La asignatura Historia de la publicidad pretende transmitir los conocimientos necesarios para entender el origen de la publicidad y su desarrollo a través del estudio y análisis de diferentes campañas y piezas capaces de haber sido relevantes históricamente por motivos creativos, estratégicos o tecnológicos.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

En la tabla inferior se muestra la relación entre las competencias que se desarrollan en la asignatura y los resultados de aprendizaje que se persiguen:

Competencias	Resultados de aprendizaje
<b>CB1</b>	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.

<b>CB3</b>	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.
<b>CB4</b>	Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
<b>CT1</b>	Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas, así como para aprender y poner en práctica de manera independiente lo aprendido.
<b>CT2</b>	Aprendizaje autónomo: Conjunto de habilidades para seleccionar estrategias de búsqueda, análisis, evaluación y gestión de la información procedente de fuentes diversas.
<b>CT4</b>	Comunicación escrita / Comunicación oral: Capacidad para transmitir y recibir datos, ideas, opiniones y actitudes para lograr comprensión y acción, siendo oral la que se realiza mediante palabras y gestos y, escrita, mediante la escritura y/o los apoyos gráficos.
<b>CT9</b>	Mentalidad global: Ser capaz de mostrar interés y comprender otros estándares y culturas, reconocer las propias predisposiciones y trabajar con efectividad en una comunidad global.
<b>CE23</b>	Capacidad para reconocer las diferentes teorías y corrientes de la comunicación social y los referentes históricos de la comunicación publicitaria.

<b>Competencias</b>	<b>Resultados de aprendizaje</b>
<b>CB1, CT1, CT4, CE02, CB23</b>	<b>RA1.</b> Conocer y proporcionar a los alumnos una visión, lo más completa posible, sobre el proceso de trabajo de la producción publicitaria en España.
<b>CB1, CT1, CT2, CT4, CE02, CB23</b>	<b>RA2:</b> • Conocer y revisar los distintos períodos por los que ha discurrido la existencia y evolución de los principales sujetos de la publicidad: anunciantes, agencias, medios y medios de comunicación, considerados estos éstos como soportes que contribuyen a la difusión de la publicidad.

<b>CB2, CB4, CT1, CT2, CT4, CT9, CE02</b>	<b>RA3:</b> • Alcanzar una visión histórica, completa, progresiva y ajustada a la realidad de lo que es el contenido fundamental del progreso de la industria de la publicidad.
---	---

#### 4. CONTENIDOS

A continuación se muestra la estructura de contenidos con el objetivo de reflejar el progreso de la industria publicitaria hasta la aparición de Internet.

- 1. Unidad 1.** Origen de la publicidad como actividad comercial.
  - Factores que propician el origen.
- 2. Unidad 2.** Innovación y motores de cambio
  - Innovaciones tecnológicas y desarrollo publicitario.
  - Nuevas innovaciones (Internet, Inteligencia Artificial).
  - Publicidad y reflejo de la sociedad. Feminismo y derechos civiles.
- 3. Unidad 3.** *Madison Avenue*
  - La primera estructuración de la profesión. Briefing-Duplas creativas
  - Poder de la investigación.
  - Estrategia y posicionamiento de Marcas. Caso Marlboro.
  - El Pitch publicitario.
  - El concepto creativo.
- 4. Unidad 4.** Años 80.
  - Minimalismo brasileño en gráfica.
  - Ironía y los grandes conceptos globales.
- 5. Unidad 5.** La década de oro en España: Los 80.
- 6. Unidad 6.** Globalización: Años 90 y 2.000.
  - La internacionalización de la publicidad.
  - Súperproducciones.
  - Experimentos y cases

#### 5. METODOLOGÍAS DE ENSEÑANZA-APRENDIZAJE

A continuación, se indican los tipos de metodologías de enseñanza-aprendizaje que se aplicarán:

- Clase magistral.

- Método del caso.
- Aprendizaje cooperativo.
- Aprendizaje basado en problemas.
- Aprendizaje basado en proyectos.
- Aprendizaje basado en proyectos.

## 6. ACTIVIDADES FORMATIVAS

A continuación, se identifican los tipos de actividades formativas que se realizarán y la dedicación en horas del estudiante a cada una de ellas:

### Modalidad presencial:

Actividad formativa	Número de horas
Lecciones magistrales	15
Debates y coloquios	15
Exposiciones orales de trabajos	15
Elaboración de informes y escritos	5
Tutorías	5
Trabajo autónomo	20
<b>TOTAL</b>	<b>75</b>

## 7. EVALUACIÓN

A continuación, se relacionan los sistemas de evaluación, así como su peso sobre la calificación total de la asignatura:

### Modalidad presencial:

Sistema de evaluación	Peso
Práctica 1. Investigación Personaje histórico y guion Vídeo	20 %
Práctica 2. Vídeo Investigación (formato Reel o Tiktok)	20 %
Práctica 3. Versión Instagram Campaña histórica	20 %
Prueba de conocimiento	30 %
Observación del desempeño	10 %

En el Campus Virtual, cuando accedas a la asignatura, podrás consultar en detalle las actividades de evaluación que debes realizar, así como las fechas de entrega y los procedimientos de evaluación de cada una de ellas.

No se aceptarán entregas de trabajos fuera de las fechas establecidas.

### 1.1. Convocatoria ordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que **5,0 sobre 10,0** en la calificación final (media ponderada) de la asignatura.

La nota de la prueba de conocimiento y la media de las prácticas deberá ser mayor o igual a 5.0 para poder hacer la media.

### 1.2. Convocatoria extraordinaria

Para superar la asignatura en convocatoria ordinaria deberás obtener una calificación mayor o igual que 5,0 sobre 10,0 en la calificación final (media ponderada) de la asignatura. En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 5,0 en la prueba de conocimiento (proyecto), para que la misma pueda hacer media con el resto de actividades.

Se deben entregar las actividades no superadas en convocatoria ordinaria, tras haber recibido las correcciones correspondientes a las mismas por parte del docente, o bien aquellas que no fueron entregadas.

## 8. CRONOGRAMA

En este apartado se indica el cronograma con fechas de entrega de actividades evaluables de la asignatura:

Actividades evaluables	Fecha
Actividad 1. Investigación Campaña y guion TikTok	Semana 2-5
Actividad 2. Vídeo Tiktok campaña	Semana 6-10
Actividad 3. Versión Instagram Campaña histórica	Semana 11-14
Actividad 4. Prueba final	Semana 16-17

Este cronograma podrá sufrir modificaciones por razones logísticas de las actividades. Cualquier modificación será notificada al estudiante en tiempo y forma.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

La obra de referencia para el seguimiento de la asignatura es:

- [Madmen : temporada uno / \[created by Matthew Weiner\]](#)

por Weiner, Matthew | Hamm, Jon, int. | Moss, Elisabeth, int. | Kartheiser, Vincent, int..

Editor: Madrid: Aurum Producciones, D.L. 2008

### **Biblioteca Dulce Chacón UEM**

- Beigbeder, Frédéric. 13,99 euros. (2006) Ed. Anagrama.
- Checa Godoy, A. (2007): *Historia de la Publicidad*, La Coruña, Netbiblo.
- Eguizábal, R. (2009): *Industrias de la conciencia: una historia social de la publicidad en España*, Barcelona, Península
- Frank, Thomas. *La conquista de lo cool*. Alpha Decay.
- Lipovetsky, Gilles. *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*. Anagrama. 2010
- Marcus, Greil. *Rastros de Carmin*. Anagrama
- Rodríguez, Sergio. *Busque, compare y si encuentra un libro mejor ¡cómpralo! Los anuncios que se quedaron en nuestra memoria*. Autoedición, 2009
- Solana, D. (2010): *Postpublicidad: reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*, Barcelona, Double You.
- Solana, Daniel. *Desorden*. LID, 2015
- Archivo del Club de Creativos. <http://archivodelacreatividadcdec.com/>
- Anuarios del CdeC.
- Reposito de Cannes Lions.
- Repositorio historia de la publicidad.com

## 10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA, DIVERSIDAD E INCLUSIÓN

Desde la Unidad de Orientación Educativa, Diversidad e Inclusión (ODI) ofrecemos acompañamiento a nuestros estudiantes a lo largo de su vida universitaria para ayudarles a alcanzar sus logros académicos. Otros de los pilares de nuestra actuación son la inclusión del estudiante con necesidades específicas de apoyo educativo, la accesibilidad universal en los distintos campus de la universidad y la equiparación de oportunidades.

Desde esta Unidad se ofrece a los estudiantes:

1. Acompañamiento y seguimiento mediante la realización de asesorías y planes personalizados a estudiantes que necesitan mejorar su rendimiento académico.
2. En materia de atención a la diversidad, se realizan ajustes curriculares no significativos, es decir, a nivel de metodología y evaluación, en aquellos alumnos con necesidades específicas de apoyo educativo persiguiendo con ello una equidad de oportunidades para todos los estudiantes.
3. Ofrecemos a los estudiantes diferentes recursos formativos extracurriculares para desarrollar diversas competencias que les enriquecerán en su desarrollo personal y profesional.
4. Orientación vocacional mediante la dotación de herramientas y asesorías a estudiantes con dudas vocacionales o que creen que se han equivocado en la elección de la titulación.

Los estudiantes que necesiten apoyo educativo pueden escribirnos a:

[orientacioneducativa@universidadeuropea.es](mailto:orientacioneducativa@universidadeuropea.es)

## **11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN**

¡Tu opinión importa!

La Universidad Europea te anima a participar en las encuestas de satisfacción para detectar puntos fuertes y áreas de mejora sobre el profesorado, la titulación y el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Las encuestas estarán disponibles en el espacio de encuestas de tu campus virtual o a través de tu correo electrónico.

Tu valoración es necesaria para mejorar la calidad de la titulación.

Muchas gracias por tu participación.