

## 1. DATOS BÁSICOS

<b>Asignatura</b>	Evolución y perspectiva histórica
<b>Titulación</b>	Grado en Comunicación Publicitaria
<b>Escuela/ Facultad</b>	Ciencias Sociales
<b>Curso</b>	Segundo
<b>ECTS</b>	6
<b>Carácter</b>	Obligatoria
<b>Idioma/s</b>	Español
<b>Modalidad</b>	Presencial
<b>Semestre</b>	Primero
<b>Curso académico</b>	2020/2021
<b>Docente coordinador</b>	Jenny del Pino García Sánchez

## 2. PRESENTACIÓN

Esta asignatura parte del concepto inicial de la publicidad, y pretende la descripción y el análisis del desarrollo de la comunicación, y en concreto de la publicidad, en el mundo moderno, detallando las influencias mutuas que se dan entre los desarrollos sociales, políticos y económicos. Tiene el carácter de materia obligatoria de la UE Canarias.

Los objetivos de la asignatura se resumen en los siguientes puntos:

- Conocimiento básico de la evolución histórica de la publicidad.
- Adquisición de habilidades para distinguir las estrategias propias/históricas de la propaganda y su traslación al mundo actual.
- Familiarización con los cambios sociales y la evolución de la publicidad registrada en España.
- Aproximación histórica a la evolución de la publicidad en el contexto internacional.

## 3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

### Competencias básicas:

- **CB1. Comprensión y posesión de conocimientos:** 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.
- **CB2. Aplicación profesional de conocimientos, defensa de argumentos y resolución de problemas:** 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.

- **CB4: Transmisión de información, ideas, problemas y soluciones:** Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

#### **Competencias transversales:**

- **CT1. Responsabilidad:** Que el estudiante sea capaz de asumir las consecuencias de las acciones que realiza y responder de sus propios actos.
- **CT4. Habilidades comunicativas:** Que el alumno sea capaz de expresar conceptos e ideas de forma efectiva, incluyendo la capacidad de comunicar por escrito con concisión y claridad, así como hablar en público de manera eficaz.
- **CT5. Comprensión interpersonal:** Que el alumno sea capaz de realizar una escucha activa con el fin de llegar a acuerdos, utilizando un estilo de comunicación asertivo.
- **CT7. Trabajo en equipo:** Que el alumno sea capaz de participar de una forma activa en la consecución de un objetivo común, escuchando, respetando y valorando las ideas y propuestas del resto de miembros de su equipo.
- **CT8. Iniciativa:** Que el estudiante sea capaz de anticiparse proactivamente proponiendo soluciones o alternativas a las situaciones presentadas.
- **CT9. Planificación:** Que el estudiante sea capaz de determinar eficazmente sus metas y prioridades definiendo las acciones, plazos y recursos óptimos requeridos para alcanzar tales metas.
- **CT10. Innovación-Creatividad:** Que el estudiante sea capaz de idear soluciones nuevas y diferentes a problemas que aporten valor a problemas que se le plantean.

#### **Competencias específicas:**

- CE1. Capacidad para gestionar proyectos multidisciplinares en el área de Planificación Estratégica y en la de Gestión de Proyectos y Clientes, dominando los aspectos económicos, profesionales, de mercado y presupuestarios propios de la profesión publicitaria.
- CE5. Conocimientos para poder utilizar recursos informáticos y herramientas tecnológicas afines a la Publicidad que le sirvan como instrumento de trabajo para la correcta gestión de los clientes, así como del correcto desarrollo de proyectos estratégicos y/o creativos de comunicación.
- CE6. Conocimiento para manejar bases de datos, hojas de cálculo y en general aquel software de mayor uso y difusión, que permita mejorar el efecto de comunicación publicitaria marcado.
- CE9. Capacidad y habilidad para utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas en los distintos medios o sistemas mediáticos combinados e interactivos (multimedia). Tendrá capacidad de anticipación al mercado y la habilidad para la creación de nuevos soportes que permitan la mejor ejecución de cualquier campaña publicitaria.
- CE10. Capacidad y habilidad para hacer planteamientos estratégicos que ofrezcan soluciones de comunicación eficaces en el largo plazo, con el objetivo de conseguir el desarrollo sostenido de una marca.

#### **Resultados de aprendizaje:**

- RA5: Conocer y manejar los diferentes métodos y técnicas de investigación social existentes.
- **RA6: Saber realizar una investigación y aplicarla en el desarrollo de la actividad profesional.**
- **RA7: Capacidad de desarrollar criterios propios, coherentes y argumentados sobre los procesos sociales para entender el proceso de comunicación y sus finalidades.**
- RA8: Dominio de los fundamentos del comportamiento del consumidor, sabiendo analizar y relacionar las variables individuales que influyen en su conducta (motivación, emoción y personalidad) y aplicarlos al ámbito de la publicidad.

- RA9: Saber valorar la incidencia que tienen los aspectos psicosociales sobre la conducta de consumo de los individuos.
- RA10: El estudiante tendrá la capacidad y habilidad para ejercer como profesional que se encarga de la atención al cliente de la agencia /empresa/organismo, asistiéndole de manera continuada antes, durante y después de la realización de sus acciones de comunicación, prestando asesoramiento en temas de comunicación y marketing.

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
CB1, CB2, CT1, CT4, CT5, CT7, CT9, CT10, CE10	RA6. Saber realizar una investigación y aplicarla en el desarrollo de la actividad profesional.
CB1, CB4, CT1, CT4, CT5, CT8, CT10	RA7: Capacidad de desarrollar criterios propios, coherentes y argumentados sobre los procesos sociales para entender el proceso de comunicación y sus finalidades.

## 4. CONTENIDOS

- Tema 1: Los antecedentes de la publicidad.  
 Tema 2: Los orígenes de la publicidad.  
 Tema 3: La expansión de la publicidad. La propaganda bélica.  
 Tema 4: La era del consumo.  
 Tema 5: La publicidad en España.  
 Tema 6: La historia del periodismo canario.

## 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 colaborativo
- Aprendizaje basado en problemas
- Entorno de simulación en estudios y aulas tecnológicas
- Práctica en laboratorio de medios

## 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
Seminarios, foros y/o mesas redondas	16
Tutorías	16
Ejercicios prácticos y participación oral	25
Estudio autónomo	20
Resolución de problemas / Trabajos dirigidos	34
Rol playing / Debates / Coloquios	25
Análisis de casos / Trabajos en grupo / investigaciones	14

## 7. EVALUACIÓN

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

Sistema de evaluación	Peso
Pruebas de conocimiento	40
Caso/Problema – Exposición oral	30
Observación del desempeño	30

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.

### 7.1. 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.

### 7.2. 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.

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. Comentario histórico	3 de octubre de 2020
Actividad 2 y 3. El arte litográfico	17 de octubre de 2020 24 de octubre de 2020
Actividad 4. Análisis prensa y publicidad	14 de noviembre de 2020
Actividad 5. Trabajo Final	9 de enero de 2021
Actividad 6. Publicidad actual	23 de enero de 2021

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

## 9. BIBLIOGRAFÍA

### BIBLIOGRAFÍA SOBRE HISTORIA DE LA COMUNICACIÓN

- AGUILERA, CÉSAR (1988): Historia de la comunicación social. Grupo editorial Atlas. Madrid.
- BARRERA DEL BARRIO, CARLOS (1995): Sin mordaza. Veinte años de prensa en democracia. Temas de Hoy, Madrid.  
-(2004): Historia del periodismo universal. Ed. Ariel.
- BRIGGS, ASA Y BURKE, PETER (2002): De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación. Santillana Ediciones, D.L. Madrid.
- GOMERY, DOUGLAS (2000): Historia general del cine. Editorial Cátedra.
- HERNÁIZ, JUAN ANTONIO (1999): Historia de la comunicación social: de Altamira a Parque Jurásico. Ed. Universitas.
- MONTERO DÍAZ, JULIO Y RUEDA LAFFOND, JOSÉ CARLOS (2002): Introducción a la historia de la comunicación social. Ariel Comunicación, Barcelona.
- SÁNCHEZ ARANDA, J.J. Y BARRERA, CARLOS (1992): Historia del periodismo español. Desde sus orígenes hasta 1975. Eunsa, Pamplona.
- TIMOTEO ÁLVAREZ, JESÚS (1985): Del viejo orden informativo. Introducción a la historia de la comunicación, la Información y la propaganda en Occidente. Desde sus orígenes hasta 1880. Univ. Complutense, Madrid.  
-(1989): Historia de los medios de comunicación en España. Periodismo, imagen y publicidad (1900-1990). Ed. Ariel.

#### BIBLIOGRAFÍA SOBRE HISTORIA DE LA PUBLICIDAD

- CHECA GODOY, A. (2007): Historia de la publicidad. Netbiblo.
- EQUIZÁBAL MAZA, R. (1998): Historia de la publicidad. Eresma & Celeste, Madrid.
- MEDINA, A. (2004): Apuntes para un cambio de siglo publicitario. Cinca, Madrid.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (2002): La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1950-1980. Fragua, Madrid.

## 10. UNIDAD DE ATENCIÓN A LA DIVERSIDAD

Estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo:

Las adaptaciones o ajustes curriculares para estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo, a fin de garantizar la equidad de oportunidades, serán pautadas por la Unidad de Atención a la Diversidad (UAD).

Será requisito imprescindible la emisión de un informe de adaptaciones/ajustes curriculares por parte de dicha Unidad, por lo que los estudiantes con necesidades específicas de apoyo educativo deberán contactar a través de: [unidad.diversidad@universidadeuropea.es](mailto:unidad.diversidad@universidadeuropea.es) al comienzo de cada semestre.

## 11. ENCUESTAS DE SATISFACCIÓN

¡Tú 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.