

1. DATOS BÁSICOS

Asignatura	Evolución y Perspectiva Histórica
Titulación	Grado en Publicidad
Escuela/ Facultad	Escuela de Arquitectura
Curso	2º
ECTS	6
Carácter	Obligatoria
Idioma/s	español
Modalidad	presencial
Semestre	1º
Curso académico	2024-2025
Docente coordinador	Dr. Enrique Carrasco Molina
Docente	Dr. Carlos Morán Rodríguez carlos.moran@universidadeuropea.es

2. PRESENTACIÓN

La asignatura proporciona una comprensión profunda sobre el desarrollo de la comunicación publicitaria a lo largo de la historia. En ella, los estudiantes analizarán los cambios sociales, políticos y económicos que han moldeado la publicidad desde sus orígenes hasta la actualidad, permitiéndoles adquirir una visión crítica sobre cómo los eventos históricos han influido en las estrategias de comunicación.

El curso comienza con una introducción a los orígenes de la publicidad, explorando las primeras formas de comunicación comercial en civilizaciones antiguas y su evolución hasta el uso de la prensa y los primeros medios de comunicación masivos. Posteriormente, se abordan temas clave como la propaganda política, con especial énfasis en su uso durante el siglo XX, en regímenes como el soviético, nazi y franquista. Estas unidades permiten comprender cómo la propaganda fue utilizada como herramienta de control social y político, y cómo influyó en las técnicas publicitarias contemporáneas.

A lo largo del curso, también se estudia la era del consumo, donde se examina el surgimiento de nuevas técnicas publicitarias con el auge de la televisión y la creatividad en los años 50 y 60, así como el concepto de posicionamiento de marcas en la mente del consumidor, que caracterizó la publicidad de los años 70 y 80.

La asignatura concluye con un análisis desde el año 2000 hasta la actualidad en el cual se estudia cómo la publicidad ha experimentado una transformación radical con la digitalización que se caracteriza por la convergencia de medios y el auge de la publicidad personalizada.

Este curso ofrece a los estudiantes las herramientas necesarias para analizar la evolución histórica de la publicidad, su impacto en la sociedad y su relevancia en el contexto actual.

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

- Comprender la evolución histórica de la publicidad y su vínculo con los cambios sociales, políticos y económicos.
- Analizar el impacto de la propaganda política en la comunicación publicitaria durante los conflictos del siglo XX.
- Estudiar la influencia de los medios de comunicación en la publicidad, desde la prensa hasta los medios digitales.
- Evaluar la transformación de la publicidad en la era del consumo y el surgimiento del posicionamiento de marcas.
- Desarrollar una visión crítica de la publicidad en España, desde sus orígenes hasta su consolidación moderna.
- Comprender el impacto de la publicidad digital en la globalización y su adaptación a los nuevos medios.
- Aplicar una perspectiva histórica para contextualizar estrategias publicitarias ante los cambios tecnológicos y culturales.

3. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DE APRENDIZAJE

Competencias básicas:

- CB1 - 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 - 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 - 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 publicidad
- 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 la publicidad.
- 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	RA2. Capacidad de desarrollar criterios propios, coherentes y argumentados sobre los procesos sociales para entender el proceso de comunicación y sus finalidades.

4. CONTENIDOS

1. Origen de la publicidad

- 1.1 Antecedentes Históricos
- 1.2 Medios Publicitarios

2. Contexto histórico

- 2.1 Evolución y Expansión
- 2.2 La Comunicación Publicitaria

3. Medios de comunicación

- 3.1. La Prensa de Masas

4. Propaganda Bélica

- 4.1 La primera Guerra Mundial
- 4.2 La Propaganda Soviética
- 4.3 La Propaganda Nazi
- 4.4 La Propaganda Franquista

5. Consumismo

- 5.1 La Era del Consumo 1
- 5.2 La Era del Consumo 2

6. Actualidad

- 6.1 La Era de la Postmedia

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
- 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 mesas redondas	9 h
Tutorías	10 h
Ejercicios prácticos y participación oral	15 h
Estudio autónomo	12 h
Trabajo autónomo	60 h
Resolución de problemas / Trabajos dirigidos	20 h
Rol Playing / Debates / Coloquios	12 h
Análisis de casos / trabajos en grupo / investigaciones	8 h
Clases magistrales asíncronas	4 h
TOTAL	150 h

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
Prueba de conocimiento	20%
Exposiciones orales	20%
Caso/problema	20%
Debate	20%
Observación del desempeño/cuaderno	20%

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. En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en cada uno de los ejercicios que componen el curso, para que puedan hacer media con el resto de ejercicios y actividades, dado que cada ejercicio aborda un aspecto concreto de la materia a aprender y todos los aspectos deben superarse. Para el caso en que en un ejercicio se obtenga calificación menor a 4, ese ejercicio deberá volver a presentarse en convocatoria extraordinaria, con independencia de que la media de todos los ejercicios haya sido superior. En ese caso la nota final que se asignará en convocatoria ordinaria será de 4, si bien las notas de los ejercicios que el estudiante haya aprobado se guardarán hasta convocatoria extraordinaria. Una vez superados en convocatoria extraordinaria el o los ejercicios con nota inferior a 4, se hará media entre esos ejercicios y los aprobados en convocatoria ordinaria. Las notas de ejercicios aprobados solo se guardarán de convocatoria ordinaria a convocatoria extraordinaria del mismo curso académico.

En la convocatoria ordinaria la evaluación tendrá un carácter continuo y formativo y podrá realizarse tanto a nivel individual como grupal, coherentemente con la naturaleza de las actividades formativas planteadas.

Entre las actividades formativas evaluables se incluye:

Pruebas de conocimiento específicas y generales, trabajos individuales y en grupo, trabajos particulares realizados en un corto espacio de tiempo o prolongados a lo largo del curso. Para superar la asignatura será indispensable que el alumno participe, realice, entregue y apruebe todos los trabajos y pruebas planteadas en el desarrollo de la asignatura.

Los ejercicios procedimentales a realizar en clase, constituyen actividades evaluables. Los ejercicios procedimentales desarrollan aspectos concretos del aprendizaje y refuerzan la capacidad proyectual del alumno de manera práctica y eficiente. Dado que la asignatura es presencial y obligatoria, estos ejercicios se realizarán durante la clase, sin que sea necesario un preaviso de los mismos. Por ello, el estudiante

deberá asistir siempre a las clases con los medios materiales e informáticos suficientes para poder desarrollar estos ejercicios.

Asistencia:

Se establece un porcentaje de asistencia mínimo para la evaluación continua del 75 %.

La asistencia será presencial.

La incorporación a la clase con más de 15 minutos de retraso se considera falta de asistencia del 50%.

La incorporación a clase con más de 1 h de retraso se considera falta de asistencia 100%.

El abandono de la clase antes de su finalización se considera falta de asistencia del 50%.

La pérdida de evaluación continua significa el suspenso de la asignatura, salvo casos excepcionales que serán debidamente valorados por la profesora y la dirección.

Procedimiento para presentar justificante de falta de asistencia:

Se presentará original a la Coordinadora Académica y se le enviará escaneado con copia a la profesora de la asignatura.

Nota: Si se realizan pruebas de evaluación, el estudiante ya no podrá constar como no presentado en convocatoria ordinaria, sino que se evaluará con la calificación correspondiente.

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.

En todo caso, será necesario que obtengas una calificación mayor o igual que 4,0 en la prueba final, 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. Origen publicidad	Semana 1-2
Actividad 2. Contexto histórico	Semana 3-4
Actividad 3 Medios de comunicación	Semana 5-6
Actividad 4. Propaganda	Semana 7-10
Actividad 5. Consumismo	Semana 11-12
Actividad 6. Actualidad	Semana 13-14
Actividad 6. Proyecto final	Semana 14-15
Actividad 7. cuaderno laboratorio	Semana 15 -16

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

9. BIBLIOGRAFÍA

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

- Cómo se ha escrito la 'Historia de la Publicidad': Fundamentos historiográficos y esquema de periodización – Alfonso Méndiz Noguero
- EQUIZÁBAL MAZA, R. (2011). Historia de la publicidad. Fragua.
- BRIGGS, A. Y BURKE, P. (2002). De Gutenberg a Internet: una historia social de los medios de comunicación. Santillana Ediciones, D.L.
- Orígenes y evolución de la actividad publicitaria en España: 1880-1936 – Fernández Poyatos, María Dolores
- CHECA GODOY, A. (2007). Historia de la publicidad. Netbiblo.
- MEDINA, A. (2004). Apuntes para un cambio de siglo publicitario. Cinca.
- PÉREZ RUIZ, M. A. (2002). La publicidad en España. Anunciantes, agencias y medios, 1950-1980. Fragua.
- Propaganda – Edward Bernays
- El libro rojo de la publicidad – Luis Bassat
- The mirror makers: A history of American advertising and its creators/Advertising, the uneasy persuasion: Its dubious impact on American society – Fry, Donald L.

Recuerda que nuestra biblioteca es un recurso fundamental de búsqueda. La web de nuestra biblioteca es :

<https://web-uec.bibliocrai.universidadeuropea.com/>

10. UNIDAD DE ORIENTACIÓN EDUCATIVA Y DIVERSIDAD

Desde la Unidad de Orientación Educativa y Diversidad (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

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.