



Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas

**Grado en Publicidad y
Relaciones Públicas
2025-26**



GUÍA DOCENTE

Asignatura: Historia de la Publicidad y las Relaciones Públicas

Titulación: Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Curso académico: 2025-26

Carácter: Optativo

Idioma: Español

Modalidad: Presencial

Créditos: 6

Curso: 3º

Semestre: 1º

Profesores / Equipo Docente: Dr. D. Fernando Montañés García

1. COMPETENCIAS Y RESULTADOS DEL APRENDIZAJE

1.1. Competencias

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.

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.

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.

Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Conocer y entender los conocimientos acerca de las técnicas específicas de las relaciones públicas.

Conocer y comprender conocimientos acerca del lenguaje y terminología publicitaria, agentes, relaciones y procesos de la comunicación comercial, estructura de los medios, sus tipologías y características.

Demostrar el correcto uso del lenguaje oral y escrito en la lengua española.

Compilar, discriminar y categorizar la información procedente de fuentes bibliográficas y documentales.

Demostrar la capacidad para trabajar en equipo, desarrollando las relaciones interpersonales, dentro de la elaboración de proyectos de comunicación.

Aplicar un razonamiento crítico a partir del uso del análisis y la síntesis

1.2. Resultados de aprendizaje

Entendimiento de las interrelaciones de las variables y agentes de la comunicación publicitaria, el marketing y las relaciones públicas, así como su evolución diacrónica en el tiempo a través de la superación de prueba final, ordinaria y extraordinaria, así como de los trabajos de profundización de la materia.

2. CONTENIDOS

2.1 Requisitos previos

Ninguno.

2.2 Breve descripción de los contenidos

Estudio de los antecedentes históricos y la evolución diacrónica de la Publicidad y las RR.PP.

2.3 Contenido detallado

Tabla donde se detalla el contenido de la materia, las actividades dirigidas, prácticas, proyectos, memoria u otras prácticas a desarrollar tanto en las sesiones con profesor como aquellas a realizar por el alumno en su tiempo de trabajo fuera de horario docente.

Módulo 1- De la Prehistoria al s. XIX (Sesiones 2-4)

- La publicidad en sus formas más primitivas. La Publicidad hasta el s XVIII
- La Revolución industrial y el nacimiento de las marcas modernas
- Primeras teorías y metodologías de la publicidad
- Los nuevos medios. Revistas, Cine, Radio. Modulo

2- Siglo XX. La publicidad de masas. (Sesiones 5-20)

- Los grandes de la publicidad norteamericana
- La publicidad masiva y la TV
- Años 50: Investigación, la edad dorada de la publicidad en USA, la revolución creativa
- Años 60-70: Las multinacionales conquistan el mundo.
- La publicidad moderna llega a España
- Años 80-90: La creatividad cambia todo
- Siglo XXI: Internet y la interactividad

Módulo 3- La ruptura de la publicidad: La comunicación por todos los canales y técnicas (Sesiones 20-30)

- Los grandes festivales publicitarios y las campañas más eficaces
- Las RRPP, Patrocinios, Promociones y RRSS.

2.4. Actividades Dirigidas

Durante el curso se podrán desarrollar algunas actividades, prácticas, memorias o proyectos siguientes, u otras de objetivos o naturaleza similares:

Las actividades académicas dirigidas consistirán en:

Actividad Dirigida 1 (AD1): Análisis de la publicidad de un sector, marca o producto en una época determinada.

Actividad Dirigida 2 (AD2): Investigación y presentación sobre un publicitario relevante de una agencia y época concreta.

Actividad Dirigida 3 (AD3): Investigación y presentación de una campaña histórica adaptándola a la época actual.

[4] Además, habrá otras AD asociadas a las visitas o actividades que se realicen en la asignatura con trabajos relacionados, como la Visita a la imprenta municipal o a la estación fantasma de Chamberí (Andén 0).

2.5. Actividades formativas

CÓDIGO	ACTIVIDAD FORMATIVA	HORAS	PORCENTAJE DE PRESENCIALIDAD
AF1	Clases de teoría y práctica	45	100%
AF2	Trabajo personal del alumno	75	0%
AF3	Tutorías	15	50%
AF4	Evaluación	15	100%
		150	

3. SISTEMA DE EVALUACIÓN

3.1. Sistema de calificaciones

El sistema de calificaciones finales se expresará numéricamente (R.D. 1125/2003, de 5 de septiembre) del siguiente modo:

- 0 - 4,9 Suspenso (SS)
- 5,0 - 6,9 Aprobado (AP)
- 7,0 - 8,9 Notable (NT)
- 9,0 - 10 Sobresaliente (SB)

La mención de "matrícula de honor" podrá ser otorgada a alumnos que hayan obtenido una calificación igual o superior a 9,0.

3.2 Criterios de evaluación

Convocatoria ordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje
Asistencia y participación en clase	10%
Prueba parcial	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	50%

Convocatoria extraordinaria

Sistemas de evaluación	Porcentaje

Asistencia y participación en clase	10%
Actividades académicas dirigidas	30%
Prueba final presencial	60%

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores será necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final presencial.

3.3 Restricciones

Calificación mínima

Para poder hacer media con las ponderaciones anteriores es necesario obtener al menos una calificación de 5 en la prueba final. Asimismo, será potestad del profesor solicitar y evaluar de nuevo las actividades dirigidas si éstas no han sido entregadas en fecha, no han sido aprobadas o se desea mejorar la nota obtenida en convocatoria ordinaria.

Asistencia

El alumno que, injustificadamente, deje de asistir a más de un 25% de las clases presenciales podrá verse privado del derecho a examinarse en la convocatoria ordinaria.

Normas de escritura

Se prestará especial atención en los trabajos, prácticas, proyectos y exámenes tanto a la presentación como al contenido, cuidando los aspectos gramaticales y ortográficos. El no cumplimiento de los mínimos aceptables puede ocasionar que se resten puntos en dicho trabajo.

3.4 Advertencia sobre plagio

La Universidad Antonio de Nebrija no tolerará en ningún caso el plagio o copia. Se considerará plagio la reproducción de párrafos a partir de textos de auditoría distinta a la del estudiante (Internet, libros, artículos, trabajos de compañeros...), cuando no se cite la fuente original de la que provienen. Su uso no puede ser indiscriminado. El plagio, que debe demostrarse, es un delito.

En caso de detectarse este tipo de prácticas se considerará falta Grave y se podrá aplicar la sanción prevista en el Reglamento del alumno.

4. BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía básica

- Eguizábal, R. (1998). Historia de la Publicidad. Madrid: Eresma-Celeste.
- Montañés, F. (2015). *Una historia de la publicidad y el consumidor en España. 50 Aniversario Anunciantes*. Madrid. Asociación Española de Anunciantes.
- Montañés, F. (2023). Las campañas más eficaces de la publicidad española. Madrid. Asociación Española de Anunciantes.

Bibliografía recomendada

- Bassat, L. (1993). El libro rojo de la publicidad. Barcelona: Ed. Folio.
- Himpe, T. (2008). La Publicidad de Vanguardia. Barcelona: Blume.
- Heimann, J. (2005). The Golden Age of Advertising. The 50's. Köln: Taschen.
- Jordán, A. (1995). Publicitarios de frente y de perfil. Madrid: Eresma-Celeste.
- Mayle, P. (199). Viva la Agencia. Madrid: Editorial Eresma & Celeste Ediciones.
- Merrill, J. C.; Lee J. y Friedlander, E.J. (1992). Medios de comunicación social. Madrid: Ed. Fundación Germán Sánchez Rupérez

- Montañés, F. y Barsa, M. (2006). Historia Iconográfica de la Música en la publicidad. Madrid: Fundación Autor.
- Ogilvy, D. (1999). Ogilvy y la Publicidad. Barcelona: Ed Folio.
- Pendergrast, M. (2001). Dios, Patria y Coca Cola. Vergara Business. Barcelona: Grupo Zeta.
- Sculley, J. (1990) De Pepsi a Apple. Barcelona: Ediciones B.
- Solana, D. (2010) Postpublicidad. Barcelona: Editorial Postpublicidad.
- Summers, G. (2000). Yo soy aquel negrito. Barcelona: Ediciones Martínez Roca.
- Toscani, O. (2000) Adiós a la publicidad. Barcelona: Ed. Omega.
- Trout, J. (2001) Diferenciarse o morir. Madrid: Ed. McGraw Hill.
- Varios. (2024). Eficacia 2024. Resultados. La comunicación que funciona. Madrid: Asociación Española de Anunciantes.

Otros recursos

- La historia de la publicidad: www.lahistoriadelpublicidad.com
- Festival Internacional de Creatividad: <http://www.canneslions.com>
- Festival Iberoamericano de Publicidad: <http://elsolfestival.com>
- <http://www.lafede.es> (Asociación de Empresas de Publicidad)
- <http://www.aimc.es> (Asociación de investigación de medios de comunicación)
- <http://www.anuncios.es> (Revista de actualidad del sector)
- <http://www.autocontrol.es> (Asociación Autocontrol de la publicidad)
- <http://www.clubdecreativos.com> (Club de creativos)
- <http://www.elpublicista.es> (Revista de actualidad del sector)
- <http://www.iabspain.net/> (Interactive Advertising Bureau)
- <http://www.infoadex.es> (Consultora de inversión publicitaria)
- <http://www.ipmark.es> (Revista de actualidad del sector)
- <http://www.marketingdirecto.com> (Revista de actualidad del sector)
- <http://www.marketingnews.es> (Revista de actualidad del sector)
- <http://www.periodicopublicidad.com> (Revista de actualidad del sector)
- <http://www.programapublicidad.com> (Programa de actualidad del sector)
- <http://www.adage.com/century> (selección de la mejor publicidad del siglo)
- <https://controlpublicidad.com/> (Revista de actualidad del sector)
- <https://www.anunciantes.com/> (Asociación Española de anunciantes)
- <https://www.reasonwhy.es/> (Revista de actualidad del sector)

5. DATOS DEL PROFESOR

Nombre y Apellidos	Dr. D. Fernando Montañés García
Departamento	Publicidad
Titulación académica	Doctor en Ciencias de la Información. Acreditado por ACAP
Correo electrónico	fmontane@nebrija.es
Localización	Campus de Comunicación y Artes en Madrid-San Francisco de Sales
Tutoría	Contactar con el profesor previa petición de hora al acabar la clase o por e-mail

Experiencia docente, investigadora y/o profesional, así como investigación del profesor aplicada a la asignatura, y/o proyectos profesionales de aplicación.	<p>Doctor en Doctor en Ciencias de la Información y Licenciado en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid. Profesor asociado en la Universidad Nebrija desde 1994, y de la Universidad Autónoma de Madrid desde 1999. Docente y conferenciante en masters y seminarios de distintos centros (U. Complutense de Madrid, U. de Valladolid, U. País Vasco, U. Autónoma de Barcelona, U. Internacional de Andalucía, ESIC, ICADE, etc.)</p> <p>Asesor de comunicación de La FEDE y de numerosas empresas y asociaciones.</p> <p>Fue redactor publicitario en Slogan, EuroRSCG y Grey.</p> <p>Tiene varios premios de periodismo y ha sido comisario de exposiciones sobre publicidad en el Centro Virtual Cervantes, del Instituto Cervantes (<i>Historia de los carteles turísticos de España</i>, <i>El Quijote y la publicidad</i> y <i>La música y la publicidad</i>).</p> <p>Columnista y analista sobre el marketing y la publicidad (en El País, El Mundo, La Razón, Tiempo, Man, Ipmark y Anuncios, entre otros medios). Desde 2010, coordina el <i>Anuario del Marketing</i>, de la Asociación de Marketing de España.</p> <p>Director del Observatorio de los Concursos Públicos de Publicidad, de La FEDE, Asociación de Creatividad Transformadora y el Colegi de Publicitat de Catalunya.</p> <p>Director y coordinador de los estudios Ames, <i>Análisis del Marketing en España</i>, de la Asociación de Marketing de España, y de <i>La inversión publicitaria en España</i> y <i>Agencias De Publicidad y Agencias De Medios en España</i>, de Infoadex. Director de investigación de <i>Cien Años de Publicidad Española</i> (Mediterránea Books, 2000).</p>
--	--