



Curso Académico 2026-27

GESTIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL PUBLICITARIO

Ficha Docente

ASIGNATURA

Nombre de asignatura (Código GeA): GESTIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL PUBLICITARIO (803671)

Créditos: 6

Créditos presenciales: 6,00

Créditos no presenciales: 0,00

Semestre: 1

PLAN/ES DONDE SE IMPARTE

Titulación: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Plan: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

Curso: 2 **Ciclo:** 1

Carácter: Optativa

Duración/es: Primer cuatrimestre (actas en Feb. y Jul.), Segundo cuatrimestre (actas en Jun. y Jul.)

Idioma/s en que se imparte: Español

Módulo/Materia: TEORÍA Y ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA/ESTRUCTURA DE LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

PROFESOR COORDINADOR

Nombre	Departamento	Centro	Área	Categoría	Correo electrónico	Teléfono
--------	--------------	--------	------	-----------	--------------------	----------

PROFESORADO

Nombre	Departamento	Centro	Correo electrónico	Teléfono
DE CASTRO LEAL, LETICIA	Biblioteconomía y Documentación	Facultad de Ciencias de la Información	ledecast@ucm.es	
NEBREDAS MARTIN, MARIA DE LARA	Biblioteconomía y Documentación	Facultad de Ciencias de la Información	mlnebreda@ucm.es	

SINOPSIS

Breve descriptor:

Esta asignatura se ofrece a alumnos que no hayan cursado en primero documentación publicitaria. El alumno deberá al menos tener conocimientos básicos del proceso documental.

Hay tres aspectos importantes a tener en cuenta: a) el análisis, estudio y selección de los documentos; b) su uso y conservación, mediante técnicas profesionales que garanticen para próximas generaciones su conservación y c) su difusión. Cualquier documento tiene valor cuando está listo para ser difundido y el usuario se beneficia de su consulta. Esa es la razón fundamental de la documentación.

El alumno al finalizar esta asignatura aprende a conocer los documentos y materiales que se conservan en los principales centros de documentación, bibliotecas y/o museos, así como en organismos y fundaciones privadas que disponen de importantes patrimonios. Además deberá distinguir los principales soportes que usan para la conservación del patrimonio y el valor de conservarlos. Se estudiará también el uso de fuentes de información para el patrimonio y la necesidad de conservar la fotografía para los publicitarios. Por último, se mostrarán técnicas para crear centros de documentación, bibliotecas y/o museos con el fin de conservar el patrimonio publicitario en España, tanto las colecciones públicas como las privadas, siempre dentro del ámbito de la publicidad y las relaciones públicas y, también, los otros medios de comunicación, donde la publicidad está enclavada.

La asignatura se concibe también para que el alumno se acerque al mundo profesional de la publicidad y los fondos documentales específicos que ha venido generando esta disciplina desde hace años.

Se requiere por parte del alumno un buen conocimiento de la lectura y la escritura, que mejorarán en las prácticas establecidas al efecto. El inglés es complementario pues algunos de los textos están publicados en ese idioma.



Curso Académico 2026-27

GESTIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL PUBLICITARIO

Ficha Docente

Requisitos:

Ninguno.

Objetivos:

Los objetivos tratarán de alcanzarse a través de un programa educativo ajustado a las necesidades profesionales, con fundamentos teóricos y metodológicos, que estén orientados a los procesos para desarrollar unos estándares de calidad. Y sobre todo, la asignatura busca un alto nivel de educación que permita alcanzar al estudiante un buen desarrollo humano, potenciando competencias cognitivas, seguridad, responsabilidad, honestidad y solidaridad.

El estudiante tendrá información de esta metodología docente antes y durante el curso por medio del Campus Virtual, de las páginas personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Generales:

Conocimiento científico y técnico del objeto de la materia: La documentación publicitaria. Dominio de las técnicas documentales. Dominio de las fuentes: Capacidad de valoración, uso e interpretación de las fuentes. Gestión del patrimonio. Creación de centros de documentación para su conservación. Estudio del patrimonio publicitario. Retos y nuevas oportunidades.

Contenidos temáticos:

*Unidad Didáctica 1: Introducción y conceptos básicos.

Lección 1. Presentación e introducción de la asignatura.

Lección 2. La conservación de los materiales: libros, documentos, etc.

*Unidad Didáctica 2. Principales tipos de patrimonio

Lección 3. Concepto y tipos de patrimonio.

Lección 4. Patrimonio Documental y Bibliográfico y de los Archivos, Bibliotecas y Museos. Lección 5. Conservación y Preservación en las instituciones: bibliotecas, centros de documentación y museos. El modelo español.

*Unidad Didáctica 3. Fuentes Documentales.

Lección 6. Fuentes de información para el estudio del patrimonio.

Lección 7. Fotografía, fototecas y centros de documentación fotográficos: carteles publicitarios.

*Unidad Didáctica 4. Gestión del Patrimonio Publicitario Documental

Lección 8. Patrimonio Publicitario: antecedentes, análisis, creación y difusión. Instituto Nacional de Publicidad (INP)

Lección 9. Publidocnet: Centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español

Lección 10. Museos de Publicidad. Colecciones nacionales, universitarias/científicas y privadas.



Curso Académico 2026-27

GESTIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL PUBLICITARIO

Ficha Docente

LOS CONTENIDOS TEMÁTICOS PUEDEN CAMBIAR SIGUIENDO LOS CRITERIOS DEL PROFESOR, QUE PUEDE QUITAR O AÑADIR AQUELLOS TEMAS QUE CREA PERTINENTES EN EL DESEMPEÑO DE LA ASIGNATURA AL AMPARO DE LA LIBERTAD DE CÁTEDRA.

Evaluación:

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre. Se valorará de forma proporcional la asistencia y participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia.

Bibliografía básica:

Agencia Estatal Boletín Oficial del Estado (en línea). Ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español.
Hernández Hernández, F. (2002): El patrimonio cultural: la memoria recuperada, Gijón, Trea.
Marcos Recio, J.C. (2010): "Técnicas bibliográficas para el análisis documental en publicidad: una propuesta básica", en Otros fines de la Publicidad, Sevilla, Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones, pp. 175-206.
Marcos Recio, J.C. (coord.) (2013): Gestión del Patrimonio audiovisual en medios de comunicación, Madrid, Síntesis.
Marcos Recio, J.C. (2018): Lo efímero de la comunicación. Como preservar los contenidos en la era digital, Barcelona, Editorial UOC.
Marcos Recio, J.C. (2011): "Uso en publicidad de las fotografías de los bancos de imágenes en España", El Profesional de la Información, 20(4), pp. 384-391.
Marcos Recio, J.C. (2012): "Conservar el patrimonio publicitario, tarea de todos" Anuncios, 1409, p. 8.
Marcos Recio, J.C., Sánchez Vigil, J.M. y Olivera Zaldúa, M. (2013): "Actores principales de la publicidad: conservar el patrimonio en centros de documentación y museos", BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 30.
Marcos Recio, J.C., Sánchez Vigil, J.M. y Olivera Zaldúa, M. (2015): "Archivos documentales en publicidad: centro Documental para la Conservación del Patrimonio Publicitario Español (Publidocnet)", BiD: textos universitaris de biblioteconomia i documentació, 34.
Ministerio de Cultura (2010): Conservación preventiva y Plan de Gestión de Desastres en archivos y bibliotecas, Madrid, Ministerio de Cultura.
Ministerio de Educación y Cultura (1998): Normativa sobre el patrimonio histórico cultural, Madrid, Colección Análisis y Documentos.
Querol Fernández, M.Á (2020): Manual de Gestión del Patrimonio Cultural, Madrid, Akal.

Otra información relevante

La evaluación se realizará de manera continua durante todo el cuatrimestre de forma presencial. Es necesario asistir a clase. Se valorará la participación del alumno en todas las actividades formativas y los resultados de las pruebas objetivas para la valoración de los conocimientos adquiridos por los alumnos en cada uno de los bloques temáticos que constituyen la materia. Se propone el siguiente método de evaluación: Asistencia y participación en las clases: 20%; Trabajos de la asignatura (casos prácticos): 40%; Examen (*): 40% (*) Se requiere una nota mínima de 5 en cada uno de los ítems evaluables.

Política sobre inteligencia artificial: <https://www.ucm.es/gradocomunicacionaudiovisual/file/adenda-a-las-gui%CC%81as-docentes-de-las-asignaturas?ver>.

Generales

El aprendizaje actual supone la transformación de la conducta del ser humano ante la recepción de estímulos, desarrollo de las percepciones y la estructuración de ideas y unidades de pensamiento, es decir, expresiones de conocimientos, habilidades y valores humanos. En este proceso de cambio, impulsado por las nuevas tecnologías, el escenario educativo está cambiando en su forma y en su fondo. Los docentes se acercan más a realidades prácticas y los alumnos toman protagonismo, sintiéndose parte activa del proceso educativo.

Transversales:

Al mismo tiempo hay una mayor responsabilidad frente a los contenidos teóricos y prácticos, con el fin de lograr un aprendizaje basado en la adquisición de las habilidades, actitudes y competencias generales siguientes:

- Conocimiento científico y técnico del objeto de la materia: La documentación publicitaria y su patrimonio.
- Dominio de las técnicas documentales: análisis, identificación, organización, evaluación, presentación y diseminación de la información en varios tipos de servicios de información y para diferentes grupos de usuarios en el contexto de la comunicación publicitaria.
- Dominio de las fuentes. Capacidad de valoración, uso e interpretación de las fuentes (documentos impresos, sitios web, organismos, instituciones y personas) que intervienen en las actividades publicitarias.
- Gestión del patrimonio. Creación de centros de documentación para su conservación.
- Estudio del patrimonio publicitario. Retos y nuevas oportunidades.

El método docente garantizará un aprendizaje activo, cooperativo y responsable para lograr los siguientes objetivos:



Curso Académico 2026-27

GESTIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL PUBLICITARIO

Ficha Docente

1. Facilitar las herramientas para buscar y procesar la información a través de documentos, páginas web y bases de datos.
2. Aprender a analizar los documentos publicitarios valorando la importancia de la conservación (creación de fichas) y la recuperación (bases de datos).
3. Conocer las fuentes de información para el trabajo en el medio publicitario.

Específicas:

El método garantiza un aprendizaje activo, cooperativo y responsable para lograr los siguientes objetivos:

- * Ofrecer no sólo un alto contenido, un volumen de conocimientos, sino facilitar las herramientas para buscar y procesar la información a través de documentos y bases de datos.
- * Creación de bases de datos para la recuperación de los soportes documentales con el fin de completar el ciclo documental.
- * Dar a los estudiantes la comprensión y capacidad de uso de las tecnologías de la información aplicables al uso y al ejercicio de la documentación publicitaria.
- * El estudiante tendrá esta metodología docente antes y durante el curso por medio del Campus Virtual, de las páginas personales de los profesores, así como por otros medios orales y escritos que se estimen convenientes y oportunos.

Clases teóricas:

Las actividades formativas de la materia comprenderán:

Las clases teóricas presenciales: consistirán en una exposición de los objetivos principales de cada tema y desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y asimilación de los conocimientos.

Seminarios:

Seminarios (o grupos de trabajo): su utilidad es la de estudiar temas de análisis y la creación de equipos de trabajo con las propuestas pertinentes sobre procedimientos de búsqueda y selección de información, análisis y síntesis de conocimientos, planteamientos de problemas concretos que se desarrollarán de forma individual o grupal. Se proponen los siguientes temas para seminarios:

- * Estudio y análisis de la biblioteca como centro de acopio de materiales
- * Centros de documentación; análisis y gestión de los documentos
- * Uso de fuentes documentales en la investigación publicitaria
- * Modelos de gestión patrimonial aplicados a centros de documentación publicitaria
- * Aplicaciones patrimoniales en la actividad publicitaria.

Clases prácticas:

Ver sección prácticas del Campus Virtual. Cada profesor propondrá sus prácticas.

Trabajos de campo:

Trabajos propuestos de la asignatura en los que el alumno deberá investigar sobre un determinado tema y llegar a conclusiones (en grupo e individualmente) y utilizar bibliografía y fuentes pertinentes. Esta actividad ayudará al estudiante en la adquisición de conocimientos, ayudará a su formación en la utilización de las fuentes y en expresión escrita y oral (exposiciones), además de fomentar y desarrollar su creatividad, su responsabilidad y su autonomía. Se propone un modelo de trabajo:

- * Elaboración de un Portal, Centro de Documentación, Museo de Publicidad o Sitio Web:
- * Seleccionar una de las opciones y proponer un estudio previo. Presentación de un índice inicial.
- * Selección, valoración y uso de fuentes y recursos de información sobre el tema elegido.
- * Organización de la información recogida en un/unos sitio/s de Internet y, a partir de una página principal, facilitar el acceso a distintos aspectos del tema, con texto e imagen, mediante enlaces internos y externos.
- * Se propone el uso de herramientas de gestión libre, así como el uso de las mismas dentro de un espacio virtual.

Presentaciones:

Se hará una presentación de alguna de las prácticas.

Otras actividades:

Presenciales. Ofrecen apoyo y asesoramiento personalizado para abordar las tareas encomendadas en todas las actividades formativas. El profesor aprovechará estas tutorías para desarrollar su papel proactivo con el fin de lograr los objetivos propuestos. Serán obligatorias para el seguimiento del trabajo de asignatura para poder avanzar en su desarrollo. Asistencia a actividades formativas extralectivas programadas por la Facultad y/o por otros organismos o empresas que sean de interés específico para la materia (Congresos, Jornadas, Seminarios, ciclos de Conferencias): se trata de fomentar en el alumno el interés por la adquisición de un conocimiento siempre acorde con la realidad publicitaria de cada día. Estudio y trabajo personal (siempre tutorizado).



Curso Académico 2026-27

GESTIÓN DEL PATRIMONIO DOCUMENTAL PUBLICITARIO

Ficha Docente