

HISTÒRIA DE LA PUBLICITAT I LES RELACIONS PÚBLIQUES

Fitxa de l'assignatura

Identificació

1. Nom de l'assignatura	Història de la Publicitat i les Relacions Públiques		
2. Àrea	CAP	Titulació	Publicitat i Relacions Públiques
3. Tipus	Troncal	Obligatòria x	Optativa
4. Crèdits (ECTS)	3		

Descripció

Finalitats / propòsits de la formació :

- Coneixement històric i evolució de l'expressió publicitària i de les relacions públiques des dels seus orígens fins els nostres dies.
- Anàlisi de les tendències, corrents i manifestacions.

1. Mòduls, blocs, temes o apartats:

Tema 1

De la prehistòria de la publicitat a la invenció i desenvolupament de la indústria impressora moderna (1440-1600).

Tema 2

Els inicis de la premsa periòdica i els anuncis per paraules (1600-1900). La institucionalització de l'activitat publicitària (1900-1919). Europa i Amèrica.

Tema3

El naixement de la publicitat radiofònica (1920-1939). El període bèl·lic (1936-1946). L'ús de la televisió com a mitjà publicitari (1945-1960)

Tema 4

La societat de consum (1960-1972). La publicitat a la crisi econòmica (1973-1980). La publicitat a l'era de les noves tecnologies (1980-2000)

Tema 5

Història de les RR.PP. als Estats Units (I). Etapes històriques de les RR.PP. Classificació d'Edward L. Bernays.

Tema 6

Història de les RR.PP. als Estats Units (II): Etapes històriques de les RR.PP. Classificació segons Scott M. Cutlip.

Tema 7

Història de les RR.PP. als Estats Units (III). Des dels orígens a l'estructura contemporània de les relacions públiques.

Tema 8

Història de les RR.PP. als Estats Units (IV): El plantejament històric de James E. Grunig i Todd Hunt.

Tema 9

Història de les RR.PP. a Europa i en el context internacional. Principals associacions (CERP, IPRA; IPR, PRSA; EUPRERA, ICO, Public Relations Division de l'AEJMC, ICA, ALACAURP, IABC)

Tema 10

Història de les RR.PP. a Europa i en el context internacional: Espanya i Catalunya.

2. Bibliografia comentada:

Bàsica per a la història de la publicitat:

Eguizábal, Raúl (1999): Historia de la publicidad. Eresma & Celeste, Madrid.
 Herreros Arconada, Mario (1995): Història de la publicitat a Catalunya. Centre d'Investigació de la Comunicació. Generalitat de Catalunya, Barcelona.
 Noguero, Antoni (2002): Dossier de publicidad y relaciones públicas. E.S.R.P. Barcelona.

Complementària per a la història de la publicitat:

Herreros Arconada, M.; y Satué, Enric (1988): La publicidad en el diseño urbano. Publivia, Barcelona.
 Advertising Age(Eds.) (1988): 150 años de éxito en marketing. Norma, Caracas.
 Benetton, Luciano (1991): Benetton. El color del éxito. Espasa Calpe, Madrid.
 Centre Georges Pompidou (1990): Art & Pub. C.G.P., París.
 Fontcuberta, Joan (1998): Hora cero. El ayer de la publicidad y de las relaciones públicas. Thassàlia, Barcelona.
 Julier, Guy (1993): 20th Century Design. Tames & Hudson, Londres.
 Kleppner's, Otto (1988): Publicidad. Prentice Hall, México.
 Martin, Marc (1992): Trois Siècles de Publicité en France. Odile Jacob, París.
 Mayer, Martin (1991): Whatever Happened to Madison Avenue? Advertising in the 90's. Little Brown, Boston.
 Meyers, Williams (1984): Los creadores de imagen. Planeta, Barcelona.
 Pope, Daniel (1983): The Making of Modern Advertising. Basic Books, Nueva York.
 Room, Adrian (1984): Dictionary of Trade Names. Routledge & Kegan Paul, Londres.
 Sánchez Guzmán, J.R. (1976): Breve historia de la Publicidad. Pirámide, Madrid.
 Sanz de la Tajada, Luis Ángel (1998): Auditoría de la imagen. Métodos y técnicas de estudio de la imagen. Síntesis, Madrid.
 Turner, E. S. (1952): The Shocking History of Advertising. London, Pinguin.
 Satué, Enric (1985): El libro de los anuncios. Tomos I y II. Altafulla, Barcelona.
 Satué, Enric (1990): El diseño gráfico desde sus orígenes hasta nuestros días. Alianza, Madrid, 1990.
 Watson Dunn, S. (1982): Advertising. The Dryeden Press, Chicago.

Bàsica història de les relacions públiques

Cutlip, Scott M. (1994): The Unseen Power: Public Relations. A History. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.

Noguero, A. (1994): "La historia de las relaciones públicas en España: 1954-1990", en Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, nº 1, 2ª época.
 (1995): La función social de las Relaciones Públicas: Historia, teoría y marco legal, ESRP-EIB, Barcelona. Pp. 140-166.

Complementària història de les relacions públiques

Arceo Vacas, J. L. (1988): Fundamentos para la teoría de las relaciones públicas. PPU, Barcelona.
 Baskin, Otis; y Aronoff, Craig (1988): Public Relations: The Profession and the Practice. Brown Publishers, Dubuque, IA.
 Bernays, Edward L. (1970): Public Relations. University of Oklahoma Press, Norman, OK. 5ª. ed. Existe versió castellana (1969): Relaciones públicas. Troquel, Buenos Aires. 2ª ed.
(1965): Biography of an Idea: memoirs of Public Relations Counsel Edward L. Bernays. Simon y Schuster, Nueva York.
 Goldman, Eric F. (1948): Two-Way Street. Bellman Publishing, Boston.
 Hollis Europe: The Directory of European Public Relations & PR. Networks (1994/1995).
 McManus, T. (1995): "Desarrollo en la investigación de las relaciones públicas europeas y su valor para los profesionales en ejercicio", en Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, nº 2, 2ª época.
 Newson, Doug; Scott Alan; y Vanslyke Turk, Judy (1993): This Is PR. The Realities of Public Relations. Wadsworth, Belmont, California. 5ª. ed.
 Noguero, A. (1990): Relaciones públicas e industria de la persuasión. PPU. Barcelona.
 Olasky, Marvin N. (1987): Corporate Public Relations: A New Historical Perspective. Lawrence Erlbaum, Hillsdale, N.J.
 Seitel, Fraser P. (1989): The Practice Public Relations. Macmillan, Nueva York. 4ª. ed.
 Wiebe, Robert H. (1989): Businessmen and Reform: A Study of the Progressive Movement. Ivan R. Dee, Chicago.

3. Referències per estructurar el treball de l'alumne

El professor orientarà com cada alumne haurà de desenvolupar la recerca cronològica específica de l'evolució història del fenomen de la publicitat i les relacions públiques.

4. Competències a desenvolupar

Competència	Indicador específic de la competència
<i>Científiques (Anàlisi i síntesi)</i>	Analitzar i sintetitzar la informació. Conèixer els principis bàsics de la publicitat i les relacions públiques, de les relacions comercials, del marketing, de la planificació de mitjans, i de la gestió dels missatges persuasius.
<i>Interpersonals (Treball en equip)</i>	Facilitar la interrelació de l'alumne amb el seu entorn acadèmic, de treball i investigador. Gestionar el temps de forma adequada. Ser crític amb la seva feina i els resultats de l'entorn.

<p><i>Autoaprenentatge (Investigació)</i></p>	<p>Gestionar el temps disponible mitjançant la planificació funcional de la pròpia activitat segons els objectius. Desenvolupar habilitats de treball, estudi, investigació, tant personal com en equip. Ser capaç de resoldre problemes sota la pressió del temps. Adaptar-se a noves situacions. Tenir la capacitat i l'autoexigència de fer la feina ben feta.</p>
---	---

Avaluació

Bloc/Apartat/tema	Pes	Descripció
Del tema 1 al 4	<i>50% de la nota final.</i>	Coneixement històric del fenomen publicitari. Anàlisi de les seves principals figures històriques al segle XIX i XX, representatives de l'activitat professional, així com l'estructuració professional i creació de les agències de publicitat i els seus serveis. Legislació publicitària històrica i desenvolupament de les seves associacions professionals. Ranking d'agències i evolució del negoci publicitari en l'àmbit nacional i internacional: adquisicions i fusions.
Del tema 5 al 10	<i>50% de la nota final.</i>	Coneixement històric del fenomen de les relacions públiques. Anàlisi de les seves principals figures històriques al segle XIX i XX, i la manera com va estructurar-se les competències i activitats pròpies de les RR.PP. als seus inicis. Procedència dels seus primers professionals i organització de les agències de Relacions Públiques. Les primeres associacions professionals (individuals i gabinets/agències) a Europa i Amèrica. La seva pràctica professional i els codis d'ètica. L'evolució de l'activitat de relacions públiques del segle XIX i XX.

Plantilla de l'assignatura (model de continguts qualitatiu, complementa a la general d'assignatura)

Contingut per blocs temàtics	Competències escollides	Objectius en relació a la competència	Activitats docents (veure fitxes)			Hores destinades		Activitats d'Avaluació (veure descriptor)
			Presencials	Dirigides	Autònomes	Professor	Alumne	

Temes 1 al 4	Anàlisi i síntesi Treball en equip Investigació	<p>Analitzar i sintetitzar la informació.</p> <p>Conèixer els principis bàsics de la publicitat i de les relacions públiques, de les relacions comercials, del marketing, de la planificació de mitjans, i de la gestió dels missatges persuasius.</p> <p>Facilitar la interrelació de l'alumne amb el seu entorn acadèmic, de treball i investigador.</p> <p>Gestionar de forma adequada el temps. Ser crític amb la seva feina i amb els resultats del seu entorn.</p> <p>Gestionar el temps disponible mitjançant la planificació funcional i realista de la pròpia activitat</p>	<p>Presentació Descripció sessions. Sistema d'avaluació. Horari de despatx. Constitució de Grups.</p> <p>Lliurament de material acadèmic operatiu per al desenvolupament de l'assignatura: apunts, matrius, i explicació del portfoli.</p>	<p>Anàlisi de la bibliografia.</p> <p>Programació d'activitats optatives.</p> <p>Presentació de treballs i tutories.</p> <p>Visionat i anàlisi de material gràfic i audiovisual dels segles XIX i XX.</p>	<p>Visita d'exposicions: Ramon Casas, Tolouse-Lautrec,...</p> <p>Treball en grup d'anàlisi.</p>	75	37,5	4,5,6,9,10
--------------	---	--	--	---	---	----	------	------------

Temes del 5 al 10	Anàlisi i síntesi Treball en equip Investigació	Ídem anterior bloc.	Lliurament de material acadèmic operatiu per al desenvolupament de l'assignatura: apunts, matèries, i explicació del portfoli.	Anàlisi de la bibliografia. Programació d'activitats optatives. Presentació de treballs i tutories Visionat i anàlisi de material gràfic i audiovisual segles XIX i XX.	Assistència a activitats pròpies de les relacions públiques: seminaris, conferències, vinculades a la matèria.	75	37,5	4,5,6,9,10
-------------------	---	---------------------	--	--	--	----	------	------------

Fitxa d'activitat docent

1. Informació respecte l'assignatura

Títol Història de la Publicitat i les Relacions Públiques _____

Tema, mòdul o unitat De l'1 al 4 _____

Nom de l'activitat Història de la publicitat _____

2. Descripció de l'activitat

Explicació i objectius de l'activitat:

a. 1,2,3, i 6. Coneixement històric del fenomen publicitari.

- Metodologia: *Individual* *X* *grupal* *X*

1. Tipus de recursos necessaris

- Documentació: Sí _____
- Multimèdia (Informàtica, audiovisuals): Sí _____
- Sortides de camp: Sí _____
- Altres: No _____

2. Període i dates de presentació: mensual

3. Avaluació: 6,9

_____ Pes:¹ 70% i 30% del curs respectivament _____3. Distribució de Competències a desenvolupar (de les escollides per desenvolupar a l'assignatura)²

- *Anàlisi i síntesi: 30%*
- *Treball en equip: 30%*
- *Investigació: 40%*

4. Objectius en relació a la competència. (en funció dels objectius de l'activitat i les competències seleccionades)

¹ Pes de l'activitat en el total de l'avaluació de l'assignatura² Es recomana no més de 3 competències per tal de poder-les treballar i avaluar correctament.

Objectius en relació a les competències.*Definir la prioritat dels objectius en funció de les competències seleccionades.*

- Anàlisi i síntesi: Capacitat d'anàlisi i síntesi per entendre la informació obtinguda de les diferents fonts històriques.
- Treball en equip: Els treballs caldrà elaborar-los en grup així com la investigació que aquests requeriran, mitjançant la seva anàlisi i discussió.
- Investigació: Cerca científica de les fonts històriques base de l'assignatura.

5. Indicadors d'observació de les competències. (què observar en l'avaluació de cada competència)

competència	Indicadors o descriptors de la competència
<i>Anàlisi i síntesi</i>	Analitzar i sintetitzar la informació. Conèixer els principis bàsics de la publicitat i les relacions públiques.
<i>Treball en equip</i>	Facilitar la interrelació de l'alumne amb el seu entorn acadèmic, de treball i investigador. Gestionar el temps de forma adequada. Ser crític amb la seva feina i els resultats de l'entorn.
<i>Investigació</i>	Gestionar el temps disponible mitjançant la planificació funcional de la pròpia activitat segons els objectius. Desenvolupar habilitats de treball, estudi, investigació, tant personal com en equip. Ser capaç de resoldre problemes sota la pressió del temps. Adaptar-se a noves situacions. Tenir la capacitat i l'autoexigència de fer la feina ben feta.

6. Desglossament de les hores requerides per l'activitat³

Hores de preparació (professor)	t. estimat	t. validat
▪ Buscar o idear la pràctica	8	
▪ Adaptar-la als objectius, seqüenciació i adaptació a l'assignatura	8	
▪ Elaboració de material (dossiers, bibliografia i referències, etc.) pels alumnes i elaboració per el propi docent.	30	
▪ Avaluació	60	
▪ Coordinació entre professors	10	

³ Crèdits ECTS: (hores d'aula + hores autònomes / 25 = X ECTS)

Hores d'aula

3. Exposició i planificació de l'exercici als alumnes	8	
4. Classes dirigides	5	
5. Tutories individual/grupal	17	
6. Exposició final	1	
7. Debat / Seminari	3	

Hores de treball dels alumnes

▪ Recerca d'informació	15	
▪ Planificació del treball i del grup (si és el cas).	4	
▪ Estructuració i execució de l'activitat.	3	
▪ Preparar l'avaluació	2	
▪ Autoavaluació	1	
▪ Elaborar el portfolio o carpeta de l'alumne.	15	

Activitats d'Avaluació

▪ Tipus d'avaluació (Exposició oral, Treball escrit, Defensa intergrupals).	1	
---	---	--

7. Avaluació vers els objectius establerts: compliment dels objectius marcats amb aquesta activitat.

Molt

Força

Poc

Gens

Observacions generals respecte el funcionament de l'activitat: