

Titulació	Tipus	Curs
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	FB	1

Professor/a de contacte

Nom: Armand Balsebre Torroja

Correu electrònic: armand.balsebre@uab.cat

Equip docent

Carolina Serra Folch

Idiomes dels grups

Podeu consultar aquesta informació al [final](#) del document.

Prerequisits

No es requereixen coneixements específics diferents dels que s'assoleixen després de cursar el batxillerat.

Objectius

L'assignatura es realitza a primer curs i pertany al bloc formatiu de "Comunicació".

A partir d'aquesta assignatura l'estudiant assolirà objectius fonamentals del Grau de Publicitat i Relacions Públiques, que li permetrà ser capaç de:

- Transmetre informació, idees, problemes i solucions sobre l'activitat de la Publicitat i les Relacions Públiques.
- Reunir i interpretar dades rellevants de l'activitat de la Publicitat i de les Relacions Públiques per tal d'emetre judicis que aportin una reflexió sobre temes rellevants d'indole social, científica o ètica.

Resultats d'aprenentatge

1. CM01 (Competència) Valorar l'impacte dels estereotips i el paper de gènere, així com la perspectiva de gènere en els projectes i accions professionals.
2. KM01 (Coneixement) Identificar els fonaments de les teories, de la història i de l'estructura del sistema comunicatiu en l'àmbit de la publicitat i les relacions públiques.

3. KM02 (Coneixement) Reconèixer les implicacions socials, econòmiques, culturals i mediambientals de les activitats acadèmicoprofessionals de l'àmbit de la comunicació persuasiva.
4. SM01 (Habilitat) Determinar el que és substancial i rellevant en documents sobre teoria, estructura i història de la comunicació per als projectes i accions professionals.
5. SM04 (Habilitat) Utilitzar adequadament el català i el castellà en la transmissió d'informació i idees, i en l'elaboració i defensa d'arguments relacionats amb la història i les teories de la comunicació social.

Continguts

Tema 1. Història de la Comunicació. Període industrial.

Els transports, l'electricitat, el telèfon. La comunicació com instrument de l'Estat. La comunicació com instrument comercial de les corporacions empresarials. Els anuncis. El naixement de les marques: el cas Lever, el cas Procter & Gamble. La premsa com a mitjà publicitari: el cas The Times, el cas Diari de Barcelona, el cas La Vanguardia. L'agent de premsa (antecedent de l'agent publicitari). La comissió publicitària. L'exclusiva publicitària. Les primeres agències publicitàries: el cas James Walter Thompson, el cas Rafael Roldós Viñolas, el cas Valeriano Pérez.

Tema 2. Història de la Publicitat. Segle XX (1).

Entre la Exposició Universal de 1888 i la de 1929. La Publicitat científica: Pere Prat Gaballí, l'agència Fama, el Publi-Club. La investigació de mercat. L'estudi psicològic i sociològic del consumidor. Diferents formats publicitaris als mitjans impresos: il·lustració, petit anunci, esquela, notícia-anunci, anuncis a pàgina sencera, etc. El disseny gràfic en Publicitat. El cartell publicitari. L'aparador com a reclam publicitari. El cas de la fusió de McCann i Erickson l'any 1930 (Standard-Oil, General Motors, Coca-Cola). El cas de Publicis.

Tema 3. Història de la Publicitat. Segle XX (2).

La ràdio com a mitjà publicitari: L'hora Ford, els anuncis musicals. L'agència de serveis plens. La influència de Madison Avenue. La propaganda durant la guerra civil. El cas "La Guerra dels Mons" i els estudis psicològics sobre l'audiència.

Tema 4. Història de la Publicitat. Segle XX (3).

La televisió com a mitjà publicitari. L'aportació de la televisió a la creació de la societat de consum. El desenvolupament econòmic espanyol. Els patrocinis a la televisió nordamericana: el cas I Love Lucy, el format de les celebritats. L'Estatut de la Publicitat (1964). Víctor Sagi. L'entrada de les multinacionals publicitàries a Espanya. Els estudis de difusió i audiències: OJD, EGM. Cas MMLB. La transformació dels estudis en Publicitat en universitaris. La crisi publicitària de 1982-1983. Les agències de mitjans: Media Planning. El locutor anunci a la ràdio espanyola: el cas Luis del Olmo.

Tema 5. Història de la Publicitat. Segle XX (4).

La Llei General de Publicitat de 1988. Els canvis del sistema publicitari a partir de l'aparició de les televisions privades. El poder de l'audímetre. La crisi dels mitjans impresos amb la irrupció dels mitjans digitals i els nous mitjans (xarxes socials). Els grans grups multinacionals publicitaris, l'atomització del mercat publicitari a Espanya. El problema de la notorietat en un mercat cada vegada més saturat de missatges publicitaris. L'estratègia de El Corte Inglés. La crisi del 2007.

El calendari detallat amb el contingut de les diferents sessions s'exposarà el dia de presentació de l'assignatura. Es penjarà també al Campus Virtual on l'alumnat podrà trobar la descripció detallada dels exercicis i pràctiques, els diversos materials docents i qualsevol informació necessària per a l'adequat seguiment de l'assignatura. En cas de canvi de modalitat docent per raons sanitàries, el professorat informarà dels canvis que es produiran en la programació de l'assignatura i en les metodologies docents.

Activitats formatives i Metodologia

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Clases magistrals, practiques i seminaris	52,5	2,1	CM01, KM01, KM02, SM01, SM04, CM01
Tipus: Supervisades			
Estudi individual, lectures, realització d'exercicis	7,5	0,3	KM01, KM02, SM01, KM01
Tipus: Autònomes			
Estudi individual, lectures, realització d'exercicis	82,5	3,3	KM01, KM02, SM01, KM01

L'aprenentatge estarà basat en la resolució de casos pràctics i l'estudi de cas. Es fomentarà el treball col·laboratiu i la capacitat d'anàlisi crítica i de reflexió.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Avaluació

Activitats d'avaluació continuada

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Examen	40%	2	0,08	CM01, KM01, KM02, SM01, SM04
Participació a classe i autoavaluació justificada	10%	2	0,08	KM02, SM01, SM04
Treballs pràctics supervisats i dirigits	50%	3,5	0,14	CM01, KM01, KM02, SM01, SM04

Avaluació continuada

-Treballs pràctics supervisats i dirigits: 50% nota (recuperable).

-Examen: 40 % nota (recuperable).

-Participació a classe i autoavaluació justificada: 10% nota

Per aprovar l'assignatura es farà nota mitjana entre les 3 parts.

La metodologia docent i l'avaluació proposades poden experimentar alguna modificació en funció de l'índex de participació de l'alumnat a les classes teòriques.

Activitats de recuperació de l'avaluació continuada

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals equivalgui a un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura.

Les darreres tres setmanes del curs es dedicaran a activitats de recuperació, a les quals es podran acollir els estudiants que acompleixin la següent condició: que hagin obtingut una nota entre 3 i 4,9 a la nota mitjana final. En cap cas es podrà optar a la recuperació per pujar nota.

Les característiques d'aquesta prova de recuperació seran puntualment comunicades.

Avaluació única

En un únic dia que s'indicarà oportunament a l'inici de curs l'alumnat que s'aculli a aquesta modalitat d'avaluació haurà de:

1. Fer un examen teòric, el valor del qual serà del 50% de la nota final.
2. Realitzar dos exercicis pràctics, els valor conjunt dels quals serà del 30% de la nota final.
3. Presentar les recensions de dues monografies seleccionades pel professorat de la bibliografia de l'assignatura. El valor de les dues recensions serà del 20% de la nota final.

Per aprovar l'assignatura cal obtenir una nota mitjana dels tres ítems d'avaluació no inferior a 5. L'única prova recuperable serà l'examen teòric.

Plagi

En cas que l'estudiant realitzi qualsevol irregularitat que pugui conduir a una variació significativa de la qualificació d'un acte d'avaluació, es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació, amb independència del procés disciplinari que s'hi pugui instruir. En cas que es produeixin diverses irregularitats en els actes d'avaluació d'una mateixa assignatura, la qualificació final d'aquesta assignatura serà 0.

Bibliografia

- Balsebre, Armand (2001): Historia de la Radio en España. Volumen I (1874-1939), Madrid, Cátedra.
- Balsebre, Armand (2002): Historia de la Radio en España. Volumen II (1939-1985), Madrid, Cátedra.
- Balsebre, Armand (2011): Víctor Sagi. Historia de la Publicidad, Barcelona, Ediciones Invisibles.
- Bassat, Luis (2008): Confesiones personales de un publicitario, Barcelona, Crítica.
- Checa Godoy, Antonio (2007): Historia de la Publicidad, Oleiros (La Coruña), Netbiblo.
- Eguizabal, Raúl (1998): Historia de la Publicidad, Madrid, Eresma & Celeste Ediciones.
- Lorente, Joaquín (1986): Casi todo lo que sé de publicidad, Barcelona, Folio, 1986.
- Montero, Mercedes; Rodríguez, Natalia y Verdera, Francisco (2010): Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen I). De la nada al consumo. Desde los orígenes hasta 1960, Sevilla-Zamora, Comunicación Social.
- Montero, Mercedes; Rodríguez, Natalia; Rodríguez Virgili, J. y Del Río, J. (2010): Historia de la Publicidad y de las Relaciones Públicas en España (volumen II) (1960-2000). La edad de oro de la comunicación comercial, Sevilla- Zamora, Comunicación Social.
- Perceval, José María (2015): Historia mundial de la comunicación, Madrid, Cátedra.
- Prat Gaballí, Pedro (1917): Una nueva técnica. La publicidad científica, Barcelona, Cámara de Comercio y Navegación de Barcelona.

Segarra, Toni (2009): Desde el otro lado del escaparate, Madrid, Espasa Calpe.

Programari

L'assignatura no requereix de cap programari específic.

Llista d'idiomes

Nom	Grup	Idioma	Semestre	Torn
(SEM) Seminaris	51	Català	primer quadrimestre	tarda
(SEM) Seminaris	52	Català	primer quadrimestre	tarda
(TE) Teoria	5	Català	primer quadrimestre	tarda