

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	FB	1

Contacto

Nombre: Armand Balsebre Torroja

Correo electrónico: armand.balsebre@uab.cat

Equipo docente

Carolina Serra Folch

Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

Prerrequisitos

No se requieren conocimientos específicos distintos a los ya conseguidos después de cursar el Bachillerato

Objetivos y contextualización

La asignatura se realiza en primer curso y pertenece al bloque formativo de

"Comunicación".

A partir de esta asignatura el alumnado alcanzará objetivos fundamentales del Grado de Publicidad y Relaciones Públicas, que le permitirá ser capaz de:

-Transmitir información, ideas, problemas y soluciones sobre la actividad de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

-Reunir e interpretar datos relevantes de la actividad de la Publicidad y de las Relaciones Públicas con el objeto de ser capaz de emitir juicios que aporten una reflexión sobre

temas relevantes de índole social, científica o ética.

Resultados de aprendizaje

1. CM01 (Competencia) Valorar el impacto de los estereotipos y el rol de género, así como la perspectiva de género en los proyectos y acciones profesionales.
2. KM01 (Conocimiento) Identificar los fundamentos de las teorías, de la historia y de la estructura del sistema comunicativo en el ámbito de la Publicidad y las Relaciones Públicas.
3. KM02 (Conocimiento) Reconocer las implicaciones sociales, económicas, culturales y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de la comunicación persuasiva.
4. SM01 (Habilidad) Determinar lo que es sustancial y relevante en documentos sobre teoría, estructura e historia de la comunicación para los proyectos y acciones profesionales.
5. SM04 (Habilidad) Utilizar adecuadamente el catalán y el castellano en la transmisión de información e ideas, y en la elaboración y defensa de argumentos relacionados con la historia y las teorías de la comunicación social.

Contenido

Tema 1. Historia de la Comunicación. Periodo industrial.

Los transportes, la electricidad, el teléfono. La comunicación como instrumento del Estado. La comunicación como instrumento comercial de las corporaciones empresariales. Los anuncios. El nacimiento de las marcas: el caso Lever, el caso Procter & Gamble. La prensa como medio publicitario: el caso The Times, el caso Diario de Barcelona, el caso La Vanguardia. El agente de prensa (antecedente del agente publicitario). La comisión publicitaria. La exclusiva publicitaria. Las primeras agencias publicitarias: el caso James Walter Thompson, el caso Rafael Roldós Viñolas, el caso Valeriano Pérez.

Tema 2. Historia de la Publicidad. Siglo XX (1).

Entre la Exposición Universal de 1888 y la de 1929. La Publicidad científica: Pere Prat Gaballí, la agencia Fama, el Publi-Club. La investigación de mercado. El estudio psicológico y sociológico del consumidor. Diferentes formatos publicitarios a los medios impresos: ilustración, pequeño anuncio, esquila, noticia-anuncio, anuncios en página entera, etc. El diseño gráfico en Publicidad. El cartel publicitario. El escaparate como reclamo publicitario. El caso de la fusión de McCann y Erickson en 1930 (Standard-Oil, General Motors, Coca-Cola). El caso de Publicis.

Tema 3. Historia de la Publicidad. Siglo XX (2).

La radio como medio publicitario: La hora Ford, los anuncios musicales. La agencia de servicios llenos. La influencia de Madison Avenue. La propaganda durante la guerra civil. El caso "La Guerra de los Mundos" y los estudios psicológicos sobre la audiencia.

Tema 4. Historia de la Publicidad. Siglo XX (3).

La televisión como medio publicitario. La aportación de la televisión a la creación de la sociedad de consumo. El desarrollismo económico español. Los patrocinios en la televisión norteamericana: el caso Y Love Lucy, el formato de las celebrities. El Estatuto de la Publicidad (1964). Víctor Sagi. La entrada de las multinacionales publicitarias en España. Los estudios de difusión y audiencias: OJD, EGM. Caso MMLB. La transformación de los estudios en Publicidad en universitarios. La crisis publicitaria de 1982-1983. Las agencias de medios: Media Planning. El locutor anuncio en la radio española: el caso Luis del Olmo.

Tema 5. Historia de la Publicidad. Siglo XX (4).

La Ley General de Publicidad de 1988. Los cambios del sistema publicitario a partir de la aparición de las televisiones privadas. El poder del audímetro. La crisis de los medios impresos con la irrupción de los medios digitales y los nuevos medios (redes sociales). Los grandes grupos multinacionales publicitarios, la atomización del mercado publicitario en España. El problema de la notoriedad en un mercado cada vez más saturado de mensajes publicitarios. La estrategia del Corte Inglés. La crisis del 2007.

El calendario detallado con el contenido de las diferentes sesiones se expondrá el día de presentación de la asignatura. Se colgará también en el Campus Virtual donde el alumnado podrá encontrar la descripción detallada de los ejercicios y prácticas, los diversos materiales docentes y cualquier información necesaria para el adecuado seguimiento de la asignatura. En caso de cambio de modalidad docente por razones sanitarias, el profesorado informará de los cambios que se producirán en la programación de la asignatura y en las metodologías docentes.

Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases magistrales, prácticas y seminarios	52,5	2,1	CM01, KM01, KM02, SM01, SM04, CM01
Tipo: Supervisadas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	7,5	0,3	KM01, KM02, SM01, KM01
Tipo: Autónomas			
Estudio individual, lecturas, realización de ejercicios	82,5	3,3	KM01, KM02, SM01, KM01

El aprendizaje está basado en la resolución de casos prácticos y en el estudio de caso. Se fomenta el trabajo colaborativo y la capacidad de análisis crítico y de reflexión.

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Evaluación

Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Examen	40%	2	0,08	CM01, KM01, KM02, SM01, SM04
Participación en clase y autoevaluación justificada	10%	2	0,08	KM02, SM01, SM04
Trabajos prácticos supervisados y dirigidos	50%	3,5	0,14	CM01, KM01, KM02, SM01, SM04

Evaluación continuada

-Trabajos prácticos supervisados y dirigidos: 50% nota (recuperable).

-Examen: 40% nota (recuperable).

-Participación a clase y autoevaluación justificada: 10% nota

Para aprobar la asignatura se hará nota media entre las 3 partes.

La metodología docente y la evaluación propuestas pueden experimentar alguna modificación en función del índice de participación del alumnado a las clases teóricas.

Actividades de recuperación de la evaluación continuada

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales equivalga a un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

Las últimas tres semanas del curso se dedicarán a actividades de recuperación, a las cuales se podrán acoger los estudiantes que cumplan la siguiente condición: que hayan obtenido una nota entre 3 y 4,9 a la nota media final. En ningún caso se podrá optar a la recuperación para subir nota.

Las características de esta prueba de recuperación serán puntualmente comunicadas.

Evaluación única

En un único día que se indicará oportunamente al inicio de curso el alumnado que se acoja a esta modalidad de evaluación tendrá que:

1. Hacer un examen teórico, el valor del cual será del 50% de la nota final.
2. Realizar dos ejercicios prácticos, el valor conjunto de los cuales será del 30% de la nota final.
3. Presentar las recensiones de dos monografías seleccionadas por el profesorado de la bibliografía de la asignatura. El valor de las dos recensiones será del 20% de la nota final.

Para aprobar la asignatura hay que obtener una nota media de los tres ítems de evaluación no inferior a 5. La única prueba recuperable será el examen teórico.

Plagio

En caso de que el estudiante realice cualquier irregularidad que pueda conducir a una variación significativa de la calificación de un acto de evaluación, se calificará con 0 este acto de evaluación, con independencia del proceso disciplinario que se pueda instruir. En caso de que se produzcan varias irregularidades en los actos de evaluación de una misma asignatura, la calificación final de esta asignatura será 0.

Bibliografía

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.

Software

La asignatura no requiere ningún software específico.

Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(SEM) Seminarios	51	Catalán	primer cuatrimestre	tarde
(SEM) Seminarios	52	Catalán	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	primer cuatrimestre	tarde