



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Claves para entender a publicidade

Materia	Claves para entender a publicidade			
Código	P81P031V02204			
Titulación	Pontevedra - Universitario en Cultura e Sociedade			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	3	OP	2	2c
Lingua de impartición	Galego			
Departamento				
Coordinador/a	Pérez Costas, Luz María			
Profesorado	Pérez Costas, Luz María			
Correo-e	luz@ovopublicidade.com			
Web				

Descrición xeral	<p><b>OBXECTIVOS XERAIS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> O primordial é que o estudante, tras cursar esta materia, sexa quen de diferenciar que mensaxes son publicitarias das que non, tendo en conta as principais particularidades en función do medio de emisión.</li> <li><input type="checkbox"/> Por outra banda quérese dar a coñecer o marco legal que regule calquera aspecto relacionado coa publicidade, co obxecto de que o estudante poida distinguir entre o que está permitido e non publicitariamente e, como cidadá/consumidora/ poida actuar en consecuencia.</li> <li><input type="checkbox"/> Como terceiro eixo vertebrador da materia, tamén se ofrece unha panorámica xeral das técnicas publicitarias máis empregadas en España cunha selección de anuncios que sirvan de exemplo do descrito.</li> </ul> <p><b>ESPÉRASE DO ALUMNADO QUE:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Entenda que é e cal é a finalidade da publicidade</li> <li><input type="checkbox"/> Distinga o que é publicidade doutras formas de comunicación</li> <li><input type="checkbox"/> Diferencie as distintas formas de presentarse a publicidade ante os ollos do espectador</li> <li><input type="checkbox"/> Coñeza as novas tendencias e formas do fenómeno publicitario como a publicidade e o marketing dixital</li> <li><input type="checkbox"/> Discirna entre o que é lícito e non en publicidade e como pode actuar para esixir os seus dereitos como consumidor/a esas accións</li> </ul>
------------------	---

## Competencias

Código

## Contidos

Tema

1. A publicidade e a comunicación. Semellanzas e diferenzas con outras formas de comunicación.	- Publicidade e propaganda. Diferenzas e semellanzas.
2. A axencia de publicidade. Como se compón unha campaña publicitaria. Características, técnicas, medios e recursos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Breve historia da publicidade. David Ogilvy, pai da publicidade moderna.</li> <li>- Clasificación da publicidade. Os medios de comunicación como soporte publicitario. Principais características.</li> <li>- Importancia dos medios de comunicación en España, penetración e investimento publicitario. A publicidade como sector económico.</li> <li>- A importancia da planificación de medios. A medición das audiencias dos soportes publicitarios.</li> </ul>

3. Consumo e dereito dos consumidores. Publicidade ilícita e desleal.
- Regulación publicitaria: marco xeral e específico.
  - Principais recursos para o usuario e o consumidor

4. Achegamento á historia da publicidade en Galicia

Top 10 da publicidade nacional e internacional dos últimos 20 anos. Principais técnicas empregadas.

5. Publicidade e Internet, unha longa relación non tempo completamente consolidada. Pautas xerais. Introducción á publicidade dixital, perspectivas e panorámica do sector.

6. A publicidade dixital dentro do plan de marketing. Do marketing [tradicional] ao marketing dixital. Como se idea unha campaña publicitaria para medios dixitais.

- Estratexias e principais características.
- Clasificación da publicidade en internet: principais formatos e soportes.
- Publicidade dixital e medios de comunicación.
- Publicidade e redes sociais.

7. Comercio electrónico e pemes. Regulación da publicidade dixital en España, marco xeral e específico. Recursos para o usuario/consumidor

8. Publicidade e opinión pública no ámbito dixital. Top10 da publicidade dixital nacional e internacional dos últimos anos.

**Planificación**

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Lección maxistral	30	15	45
Presentación	6	0	6
Actividades introductorias	6	0	6
Debate	6	0	6
Estudo de casos	6	0	6
Aprendizaxe colaborativa	6	0	6

\*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

**Metodoloxía docente**

Descrición
Lección maxistral
Presentación
Actividades introductorias
Debate
Estudo de casos
Aprendizaxe colaborativa

**Atención personalizada**

**Avaliación**

Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Lección maxistral	100	
Facer unha exposición oral sobre un tema relacionado coa materia.		

**Outros comentarios sobre a Avaliación**

Será necesario a asistencia a máis dun 80 % das clases para obter o aprobado na materia

**Bibliografía. Fontes de información**

**Bibliografía Básica**

BASSAT, L., **El Libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas).**, Debolsillo, 2010  
 ERICKSON, B.F., **Introducción general a la publicidad**, Playor, 1989  
 GARCÍA UCEDA, M., **Las Claves de la publicidad**, ESIC, 2011

HIMPE, T., **La Publicidad ha muerto: ¡larga vida a la publicidad!**, Blume, 2007

MACÍ MERCADÉ, J., **Comunicación y personas: temas de periodismo, publicidad y propaganda**, Universitat, 2006

OCAÑA, F., **La Publicidad contada con sencillez**, Maeva, 2006

PÉREZ-LATRE, F. J., **La Publicidad y los medios**, Eunsa, 2011

---

**Bibliografía Complementaria**

---

---

**Recomendacións**

---

---

**Outros comentarios**

Non son necesarios coñecementos previos

---

---

**Plan de Continxencias**

---