



DATOS IDENTIFICATIVOS

Relacións públicas e comunicación corporativa

Materia	Relacións públicas e comunicación corporativa			
Código	P81P031V02429			
Titulación	Pontevedra - Universitario en Cultura e Sociedade			
Descritores	Creditos ECTS 1.5	Sinale OP	Curso 1	Cuadrimestre 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	OBXECTIVOS XERAIS: ☐ 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. ☐ 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. ☐ 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. ESPÉRASE DO ALUMNADO QUE: ☐ Entenda que é e cal é a finalidade da publicidade ☐ Distinga o que é publicidade doutras formas de comunicación ☐ Diferencie as distintas formas de presentarse a publicidade ante os ollos do espectador ☐ Coñeza as novas tendencias e formas do fenómeno publicitario como a publicidade e o marketing dixital ☐ Discirna entre o que é lícito e non en publicidade e como pode actuar para esixir os seus dereitos como consumidor/a esas accións			

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.	- Breve historia da publicidade. David Ogilvy, pai da publicidade moderna. - Clasificación da publicidade. Os medios de comunicación como soporte publicitario. Principais características. - Importancia dos medios de comunicación en España, penetración e investimento publicitario. A publicidade como sector económico. - A importancia da planificación de medios. A medición das audiencias dos soportes publicitarios.

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	15	0	15
Presentación	1	0	1
Actividades introdutorias	1	0	1
Debate	8	0	8
Estudo de casos	6	0	6
Aprendizaxe colaborativa	6.5	0	6.5

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

Metodoloxía docente

Descrición
Lección maxistral
Presentación
Actividades introdutorias
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
