

## Programa Universitario de Maiores – Campus Pontevedra

### Guía Docente 2024-25

#### Información xeral:

|                    |                                                                    |                         |                        |
|--------------------|--------------------------------------------------------------------|-------------------------|------------------------|
| Nome materia       | Claves para entender a publicidade                                 |                         |                        |
| Código / Tipo      | IV21204 / Materia obrigatoria                                      |                         |                        |
| Titulación         | Universitario/a Sénior en Cultura e Sociedade                      |                         |                        |
| Créditos ECTS      | 3                                                                  | Total horas presenciais | 30                     |
| Lingua impartición | Galego                                                             |                         |                        |
| Lugar impartición  | Aula 2 – Escola Enxeñaría Forestal *                               |                         |                        |
| Curso / Semestre   | Segundo / 2º cuatrimestre                                          | Horario                 | Mércores 18:30-20:30h* |
| Coordinador/a      | Luz Pérez Costas                                                   |                         |                        |
| Profesorado        | Luz Pérez Costas                                                   |                         |                        |
| Correo-e           | <a href="mailto:luz@ovopublicidade.com">luz@ovopublicidade.com</a> |                         |                        |
| Observacións       | Esta materia ten un límite de matrícula de 50 prazas.              |                         |                        |

\*Suxeito a modificacións por diferentes necesidades.

#### Obxectivos xerais:

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.

#### Contidos:

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |  |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
| Tema 1 | A publicidade e a comunicación. Semellanzas e diferenzas con outras formas de comunicación. Publicidade e propaganda. Diferenzas e semellanzas. Breve historia da publicidade. David Ogilvy, pai da publicidade moderna.                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| Tema 2 | A axencia de publicidade. Como se compón unha campaña publicitaria. Características, técnicas, medios e recursos. 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. |  |
| Tema 3 | Consumo e dereito dos consumidores. Publicidade ilícita e desleal. Regulación publicitaria: marco xeral e específico. Principais recursos para o usuario e o consumidor.                                                                                                                                                                                                                                                                                         |  |
| Tema 4 | Achegamento á historia da publicidade em Galicia. Top 10 da publicidade nacional e internacional dos últimos 20 anos. Principais                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |  |

|        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |  |
|--------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|
|        | técnicas empregadas.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |  |
| Tema 5 | Publicidade e Internet, unha longa relación non tempo completamente consolidada. Pautas xerais. Introducción á publicidade dixital, perspectivas e panorámica do sector.                                                                                                                                                                                      |  |
| Tema 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. |  |
| Tema 7 | Comercio electrónico e pemes. Regulación da publicidade dixital en España, marco xeral e específico. Recursos para o usuario/consumidor                                                                                                                                                                                                                       |  |
| Tema 8 | Publicidade e opinión pública no ámbito dixital. Top10 da publicidade dixital nacional e internacional dos últimos anos.                                                                                                                                                                                                                                      |  |

Avaliación:

| Modalidades avaliación         | Descrición                                                                   | Porcentaxe |
|--------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Asistencia e participación     | A asistencia e participación nas clases é importante para superar a materia. | 80%        |
| Presentación traballo en grupo | Facer unha exposición oral sobre un tema relacionado coa materia.            | 20%        |

Outros comentarios sobre avaliación e recomendacións:

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
- MACIÁ MERCADÉ, J., Comunicación y personas: temas de periodismo, publicidad y propaganda, Universitas, 2006
- OCAÑA, F., La Publicidad contada con sencillez, Maeva, 2006
- PÉREZ-LATRE, F. J, La Publicidad y los medios, Eunsa, 2011