

**PROGRAMACIÓN DOCENTE**  
**CLAVES PARA ENTENDER A PUBLICIDADE-II**  
**curso 2019-20**

**ESQUEMA XERAL**

- I. Datos descritivos da materia
- II. Contexto da materia
- III. Obxectivos xerais
- IV. Adquisición de destrezas e habilidades
- V. Volume de traballo
- VI. Distribución de contidos: teóricos e prácticos
- VII. Metodoloxía docente
- VIII. Avaliación da aprendizaxe
- IX. Observacións

**I.- DATOS DESCRIPTIVOS DA MATERIA**

Nome da materia	<b>Claves para entender a Publicidade</b>
Código	<b>IV20502</b>
Tipo (M / O / AC)	<b>AC</b>
Curso aconsellado	<b>3º</b>
Créditos Totais	<b>1.5</b>
Horas totais de traballo da/o estudante	<b>37.5</b>
Cuadrimestral (especificar 1º/2º)	<b>1º</b>
Ámbito de coñecemento (H / T / XS / C / CS)	<b>H</b>

**Tipo: M=materia, O=obradoiro e AC=actividade complementaria**

**Ámbito: H=humanidades, T=tecnolóxico, XS=xurídico social, C=científico e CS=ciencias da saúde**

**I.1. Profesora: Luz Pérez Costas (mail: luz@ovopublicidade.com)**

**Profesora coordinadora da materia: Luz Pérez Costas**

Profesora	Créditos (especificar A, P ou V)	Horario titorías	Lugar de impartición	Lingua
Luz Pérez Costas	1,5 A	Luns 19.30 a 20.30 h	Escola de Forestais	Galego/castelán

A = aula P = laboratorio V = viaxe de estudos

**I. 4. Coñecementos previos para cursar a materia**

**Teóricos:** Ter cursado previamente Claves para entender a publicidade I,(imprescindible).

**Prácticos:** (non son necesarios - Simplemente ser espectador de televisión ou ter lido un xornal na vida. Ser unha persoa observadora, curiosa).

## II.- ENCADRAMENTO DA MATERIA NO PROGRAMA

### II.1. Encadramento da materia no Programa:

A publicidade é unha disciplina cada vez máis omnipresente nas nosas vidas, estamos rodeados de mensaxes que sempre intentan vender algo, polo que pode resultar interesante para o alumnado do Programa de Maiores desta Universidade identificar que son mensaxes publicitarias das que non, que particularidades teñen en función dos medios, o que si é lícito co consumidor e que non, ademais das técnicas publicitarias máis empregadas hoxe en día (explicadas a través de exemplos).

Unha materia que completa a “Claves para entender a publicidade I”, cunha forte compoñente práctica para acostumar o ollo a ler a publicidade, válida e útil para un día a día rodeado de medios de comunicación e de mensaxes comerciais moi presentes no ámbito dixital, coa posibilidade de coñecer máis polo miúdo os seus dereitos como espectador e/ou consumidor. A materia está aconsellada para 3º curso.

## III.- OBXECTIVOS XERAIS

O primordial é que o estudante, tras cursar esta materia, sexa quen de diferenciar que mensaxes son publicitarios das que non no ámbito dixital, 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 dixital co obxecto de que o estudante poida distinguir entre o que está permitido e non publicitariamente e, como cidadán/consumidor/audiencia, poida actuar en consecuencia.

Como terceiro eixo vertebrador da materia tamén se ofrece unha panorámica xeral das técnicas publicitarias máis empregadas neste ámbito, cunha selección de anuncios que sirvan de exemplo do descrito.

## IV.- ADQUISICIÓN DE DESTREZAS E HABILIDADES

Espérase do alumnado que:

- Entenda que é e cal é a finalidade da publicidade dixital
- Distinga o que é publicidade doutras formas de comunicación no ámbito dixital
- Diferencie as distintas formas de presentarse a publicidade dixital ante os ollos do espectador.
- Coñeza as novas tendencias e formas do fenómeno publicitario na era do internet das cousas e o comercio *online*
- Discirna entre o que é lícito e non en publicidade e como pode actuar para denunciar esa acción ilegal

**V.- VOLUME DE TRABALLO**

Técnica	Horas presenciais aula	Horas presenciais fóra da aula	Factor de traballo alumnado	Horas de traballo persoal do alumnado	Horas totais do alumnado	Créditos
Clase maxistral	15		1.16	17.5	32.5	1.5
Prácticas				5	5	
Exame						
<b>Total</b>					37.5	1,5

**VI.- DISTRIBUCIÓN DE CONTIDOS****Programa teórico**

Tema	Contidos	Duración
1	a) Publicidade e Internet, unha longa relación non tempo completamente consolidada. Pautas xerais. b) Introducción á publicidade dixital, perspectivas e panorámica do sector.	4h
2	a) A publicidade dixital dentro do plan de <i>marketing</i> . Do <i>marketing</i> "tradicional" ao <i>marketing</i> dixital. b) Como se idea unha campaña publicitaria para medios dixitais. Estratexias e principais características. c) Clasificación da publicidade en internet: principais formatos e soportes. d) Publicidade dixital e medios de comunicación. e) Publicidade e redes sociais.	6h
3	a) Comercio electrónico e pemes b) Regulación da publicidade dixital en España, marco xeral e específico. Recursos para o usuario/consumidor	3h
4	a) Publicidade e opinión pública no ámbito dixital b) Top 10 da publicidade dixital nacional e internacional dos últimos anos.	2h

**Programa práctico (a realizar fóra da aula)**

Tema	Contidos	Duración
1	Navegación pola web e diferenciación das distintas formas publicitarias	1h
2	Escoller anunciante e xustificar en que soportes dixitais se publicaría	30'
3	Exemplos de tipos de publicidade dixital	30'
4	Traballo final sobre a análise dunha campaña publicitaria no ámbito dixital	3h

**Viaxes de estudo (se as houbera)**

Tema	Actividades a desenvolver	Duración

**Bibliografía básica**

MEDINA, AGUSTÍN. (2015). *Introducción a la publicidad*. Madrid: PIRÁMIDE.

MARTÍNEZ PASTOR, ESTHER. (2016). *Publicidad digital, hacia una integración de la planificación, creación y medición*. Madrid: ESIC.

GARCÍA UCEDA, M. (2011). *Las Claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

MARCIÁ DOMENÉ, F. (2015). *SEO, técnicas avanzadas. Las claves para ser los primeros*. Madrid: ANAYA.

GYLES, L. (2015) *75 historias de marketing con moraleja*. TESCO

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

MACIÁ MERCADÉ, J. (2006). *Comunicación y personas: temas de periodismo, publicidad y propaganda*. Madrid: Universitas.

**VII.- METODOLOGÍA DOCENTE**

**Clases:** Dado o carácter da materia, o apoio de material gráfico e audiovisual será imprescindible e enriquecerá e ilustrará o referido na parte teórica. Nesta materia trátanse contidos vivos aos que todos temos acceso polo que se fomentará a participación da clase con diversos proxectos e debates sobre anuncios propostos pola docente e polo alumnado.

**Prácticas:** A práctica desenvolverase en horas fóra de clase e basearase na elaboración de traballos breves, consistentes na análise de pezas publicitarias sinxelas. O obxectivo é afianzar os coñecementos adquiridos nas horas lectivas. Haberá un traballo final sobre a análise dun anuncio publicitario a escoller polo alumno seguindo unhas pautas marcadas pola docente.

**Exame:** test teórico sobre os contidos da materia e traballo práctico coa análise dunha campaña publicitaria.

**VIII.- AVALIACIÓN DA APRENDIZAXE**

Haberá que entregar un traballo final sobre a análise dunha acción publicitaria no ámbito dixital. Haberá avaliación continua na que se valorará a participación activa nas clases.

**IX.- OBSERVACIÓNS**