

PROGRAMACIÓN DOCENTE
CLAVES PARA ENTENDER A PUBLICIDADE
curso 2018-19

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

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

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 18.00 a 20.00 h	Escola de Forestais	Galego/castelán

A = aula P = laboratorio V = viaxe de estudos

I. 2. Data oficial dos exames finais

I. 4. Coñecementos previos para cursar a materia

Teóricos: (non son necesarios)

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 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, coa posibilidade de coñecer máis polo miúdo os seus dereitos como espectador e/ou consumidor.

III.- OBXECTIVOS XERAIS

O primordial é que o estudante, tras cursar esta materia, sexa quen de diferenciar que mensaxes son publicitarios 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 cidadán/consumidor/audiencia, 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.

IV.- ADQUISICIÓN DE DESTREZAS E HABILIDADES

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
- 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 alumnado	Horas totais do alumnado	Créditos
Clase maxistral	15		1.5	22.5	37.5	1.5
Prácticas						
Exame						
Total					37.5	1,5

VI.- DISTRIBUCIÓN DE CONTIDOS

Programa teórico

Tema	Contidos	Duración
1	a) Introducción. A publicidade como forma de comunicación. Semellanzas e diferenzas con outras formas de comunicación. b) Breve historia da publicidade. David Ogilvy, pai da publicidade moderna. c) Introducción á publicidade en internet e as redes sociais.	4h
2	a) Como se realiza unha campaña publicitaria. Características, medios, soportes. b) Clasificación da publicidade. Os medios como soporte publicitario. Principais características. c) Importancia dos medios de comunicación en España, penetración e investimento publicitario	6h
3	1) Do <i>marketing</i> dixital ao <i>marketing</i> de contidos. 2) A importancia da planificación de medios. A medición das audiencias dos soportes publicitarios. 3) Regulación publicitaria, marco xeral e específico. Recursos para o usuario/consumidor	3h
4	Top 10 da publicidade nacional e internacional dos últimos 20 anos. Principais técnicas empregadas.	2h

Programa práctico (a realizar fóra da aula)

Tema	Contidos	Duración
1	Escoller un programa de TV e diferenciar distintas formas publicitarias	1h
2	Escoller anunciante e xustificar en que medios se publicaría	30'
3	Exemplos de publicidade ilícita	30'
4	Traballo final sobre a análise dun anuncio publicitario	3h

Viaxes de estudo (se as houbera)

Tema	Actividades a desenvolver	Duración

Bibliografía básica

BASSAT, L. (2010). *El Libro rojo de la publicidad: (ideas que mueven montañas)*. Barcelona: Debolsillo.

ERICKSON, B.F. (1989). *Introducción general a la publicidad*. Madrid: Playor.

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

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.

OCAÑA, F. (2006). *La Publicidad contada con sencillez*. Madrid: Maeva.

PÉREZ-LATRE, F. J (2011). *La Publicidad y los medios*. Pamplona: Eunsa.

ENRIQUE ORTEGA, (1999) *La comunicación publicitaria*. Pirámide

VII.- METODOLOXÍA 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 superar unha sinxela proba escrita tipo test sobre os contidos teóricos tratados nas diferentes sesións ademais da entrega dun traballo sobre a análise dun anuncio publicitario. Haberá avaliación continua na que se valorará a participación activa nas clases.

IX.- OBSERVACIÓNS