

CLAVES PARA ENTENDER A PUBLICIDADE II

GUÍA ACADÉMICA CURSO 2020-21

Profesor/a: LUZ PÉREZ COSTAS

Mail de contacto: luz@ovopublicidade.com

Lugar de impartición	Centro	Horario	Curso	Créditos	Cuatrimestre
Aula-2	Escola de Forestais	Luns 19:30 a 20:30	3º	1,5	1º (Sep-Xaneiro)

1. COÑECEMENTOS PREVIOS PARA CURSAR A MATERIA

Teóricos: resultará de apoio ter cursado previamente Claves para entender a publicidade I, aínda que non imprescindible.

Prácticos: non son necesarios .

2. 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.

3. OBXECTIVOS DE APRENDIZAXE

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 da internet das cousas e o comercio online
- Distinga entre o que é lícito e non en publicidade dixital e como pode actuar para denunciar esa acción ilegal

4. VOLUME DE TRABALLO (horas)

Metodoloxía	Presenciais Na aula	Presenciais fora de aula	Factor de traballo do alumnado	Traballo persoal do alumnado	Subtotais alumnado
Trabajo de Aula	15	-	1.5	22.5	37.5
Salida de campo	-	-	-	-	-
Exame	-	-	-	-	-
Total					37,5

¹ En función de los créditos asignados a la materia (1.5= 15h; 3.0= 30h)

5. DISTRIBUCIÓN DE CONTENIDOS

Programa teórico

Tema	Contenidos	Duración
1	<ul style="list-style-type: none"> - Publicidade e Internet, unha longa relación non tempo completamente consolidada. Pautas xerais. - Introducción á publicidade dixital, perspectivas e panorámica do sector. 	4h
2	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	6h
3	<ul style="list-style-type: none"> - Comercio electrónico e pemes - Regulación da publicidade dixital en España, marco xeral e específico. Recursos para o usuario/consumidor 	3h
4	<ul style="list-style-type: none"> a) Publicidade e opinión pública no ámbito dixital b) Top10 da publicidade dixital nacional e internacional dos últimos anos 	2h

Programa práctico (si hubiera)

Tema	Contenidos	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'
	Traballo final sobre a análise dunha campaña publicitaria no ámbito dixital	3h

6. SAÍDAS DE ESTUDOS

Tema	Destino y fecha	Actividad a Desarrollar	Duración

7. 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.

8. EVALUACIÓN DA APRENDIZAXE

- Traballo práctico coa análise dunha campaña publicitaria.

9. BIBLIOGRAFÍA

Libros:

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.

Webs:

www.extradigital.com

www.briefingalego.es

www.marketingdirecto.com

10. PLAN DE CONTINXENCIA

Ante a incerta e imprevisible evolución da alerta sanitaria provocada pola COVID- 19, a Universidade establece una planificación extraordinaria que se activará no momento en que as administracións e a propia institución o determinen atendendo a criterios de seguridade, saúde e responsabilidade, e garantindo a docencia nun escenario non presencial ou non totalmente presencial.