

# CLAVES PARA ENTENDER A PUBLICIDADE-I

## 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 18:30 a 19:30	2º	1,5	1º (Sep-Xaneiro)

## 1. COÑECEMENTOS PREVIOS PARA CURSAR A MATERIA

**Teóricos:** (non son necesarios)

**Prácticos:** (non son necesarios - Simplemente ser espectador de televisión ou ler prensa. Diríxese a persoas observadoras, curiosas e con espírito crítico.

## 2. OBXECTIVOS XERAIS

- Familiarizar ao alumnado co Xadrez e adquirir coñecementos básicos de xogo.
- Coñecer a súa historia e regulamentación.
- Comprender o seu potencial en canto a estimulación cognitiva e interacción social.
- Afondar nas estratexias para a prevención ou retardo das deterioracións cognitivas.
- Coñecer as transversalidades do Xadrez.

## 3. OBXECTIVOS DE APRENDIZAXE (AGÁRDASE DO ALUMNADO QUE)

- 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.

## 4. VOLUME DE TRABALLO (horas)

Metodoloxía	Presenciais Na aula	Presenciais fora de aula	Factor de traballo del alumnado	Traballo persoal do alumnado	Subtotais alumnado
Traballo de Aula	15	-	1.5	22.5	37.5
Saída de campo	-	-	-	-	-
Exame	-	-	-	-	-
<b>Total</b>					<b>37.5</b>

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

## 5. DISTRIBUCIÓN DE CONTIDOS

### Programa teórico

Tema	Contidos	Duración
1	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Introducción. A publicidade como forma de comunicación. Semellanzas e diferenzas con outras formas de comunicación.</li> <li>- Breve historia da publicidade. David Ogilvy, pai da publicidade moderna.</li> <li>- Publicidade e propaganda. Diferenzas e semellanzas.</li> </ul>	4h
2	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrutura dunha axencia de publicidade.</li> <li>- Como se compón unha campaña publicitaria. Características, técnicas, medios e recursos.</li> <li>- Clasificación da publicidade. Os medios de comunicación como soporte publicitario. Principais características.</li> <li>- Importancia dos medios de comunicación en España, penetración e investimento publicitario. A publicidade como sector económico.</li> </ul>	6h
3	<ul style="list-style-type: none"> <li>- A importancia da planificación de medios. A medición das audiencias dos soportes publicitarios.</li> <li>- Consumo e dereito dos consumidores. Publicidade ilícita e desleal.</li> <li>- Regulación publicitaria: marco xeral e específico. Principais recursos para o usuario e o consumidor.</li> </ul>	3h
5	<p>Achegamento á historia da publicidade en Galicia</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Top 10 da publicidade nacional e internacional dos últimos 20 anos. Principais técnicas empregadas.</li> </ul>	6h

### Programa práctico

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'
5	Traballo final sobre a análise dun anuncio publicitario	3h

## 6. SAÍDAS DE ESTUDOS (se houbese)

Tema	Destino e data	Actividade a Desenvolver	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 asignatura 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. A dinámica consistirá na lección maxistral e participación activa dos/as alumnos.

**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. AVALIACIÓN DA APRENDIZAXE

- Avaliación continua sobre os contidos da materia e traballo práctico final coa análise dunha campaña publicitaria.

## 9. BIBLIOGRAFÍA

Libros: 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

Webs:

[www.extradixital.es](http://www.extradixital.es)

[www.briefingalego.com](http://www.briefingalego.com)

[www.marketingdirecto.com](http://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.

Programa de Maiores

Universidade de Vigo

---

Programa de Maiores

Universidade de Vigo

---