



DATOS IDENTIFICATIVOS

Estruturas e actividade da axencia publicitaria

Materia	Estruturas e actividade da axencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grao en Publicidade e Relacións Públicas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descrición xeral	A materia ten como obxectivo dar ao alumno unha visión pormenorizada sobre a organización e funcionamento dunha empresa de publicidade. Analizáanse os distintos tipos e modelos de axencia de publicidade así como todos aqueles aspectos relativos ao seu funcionamento e as súas relacións tanto *interdepartamentais como con outros suxeitos que participan activamente nas estruturas do negocio da publicidade.			

Competencias

Código	
B1	Competencias interpretativa e operativa da comunicación como realidade e como campo de estudo desde o punto de vista humanístico e técnico: coñecemento teórico da comunicación.
C4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
C10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
C15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
D2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
D3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
D5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
D6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Delimitar o concepto de estrutura publicitaria e os distintos modelos organizativos.	C4	
Analizar os modelos de organización do anunciante na xestión da publicidade.	C4	
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización	B1	C4
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias	B1	C4
Programar e xestionar proxectos dentro da axencia.	C10	D5
	C15	D6
Desenvolver e seguir do plan de publicidade en función do orzamento	C15	D3
Administrar as funcións do departamento de contas na súa relación co cliente, o manexo de documentos operativos de funcionamento	C10	D3 D5

Diferenciar as funcións do departamento de medios da axencia. Coñecemento das particularidades da axencia de medios.	C4	
Avaliar e supervisar a viabilidade das propostas do departamento creativo	C15	
Diferenciar os obxectivos da axencia como modelo de negocio, a xestión económica do cliente	C10	D3
	C15	
Elaborar unha presentación de axencia	C10	D2
Demostrar capacidade para vender ideas, a creatividade como valor diferencial.		D2

Contidos

Tema		
1. A ESTRUCTURA PUBLICITARIA, NIVEIS DE CONFIGURACIÓN E SUXEITOS QUE PARTICIPAN NELA.	1.1. Concepto de estrutura e estrutura publicitaria. 1.2. Configuración e niveis estruturais no proceso de comunicación publicitaria. 1.3. A publicidade como actividade económica, social e profesional.	
2. A FIGURA DO ANUNCIANTE NO MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. O anunciante e a comunicación persuasiva. 2.3. O anunciante no dereito da publicidade : Os contratos en publicidade 2.4. O anunciante e as estruturas da publicidade. 2.5. O anunciante na contorna publicitaria. 2.6. A figura do xefe de publicidade. 2.7. A imaxe corporativa das empresas.	
3. A AXENCIA DE PUBLICIDADE.	3.1. Concepto, orixe e evolución das Axencias de Publicidade. 3.2. Estrutura e funcionamento da axencia de publicidade tradicional. 3.3. O contrato de publicidade: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipoloxía de axencias. 3.5. A axencia de publicidade na actualidade, unha reinvencción constante.	
4. As AXENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, orixe e evolución das axencias de medios . 4.2. Estrutura e organización dunha axencia de medios. 4.3. Vantaxes e inconvenientes. 4.4. Clases e tipoloxías. 4.5. Fórmulas de remuneración	
5. A XESTIÓN DE CONTAS.	5.1 Elementos fundamentais de desempeño. 5.2 Capacidades e estrutura. 5.3 Relacións interdepartamentais: creación, produción e estratexia. 5.4 O briefing. 5.5 A figura do Strategic Planner.	
6. A XESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentais de desempeño. 6.2 Capacidades e estrutura do departamento. 6.3 Relacións interdepartamentais: contas, produción e estratexia. 6.4 O contra-briefing.	
7. A SELECCIÓN DE AXENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas do proceso de selección. 7.3. Pasos para unha correcta selección. 7.4. Definición do perfil de axencia. 7.5. Formas de selección.	
8. PROCESOS DE TRABAJO.	8.1 Briefing, contra-briefing e presentación. 8.2 Equipos de traballo. 8.3 Reunións: tipoloxía e funcións. 8.4 Sistemas de control e reporting.	

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminario	10	20	30
Estudo de casos	10	20	30
Lección maxistral	25	25	50
Probas de resposta curta	2	15	17
Traballo	3	20	23

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminario	O alumno traballa en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados cos modelos organizativos de axencia de publicidade e presentacións de campaña.
Estudo de casos	Exponse e analizan presentacións corporativas de axencia de publicidade e presentacións de proxectos de campaña.

Atención personalizada

Probas	Descrición
Traballo	Atención personalizada na aula e en horario de titorías

Avaliación

	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe			
Estudo de casos	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	50	B1	C10 C15	D2 D3 D5 D6	
Lección maxistral	Exame teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuadrimestre.	50	B1	C4 C10 C15	D6	

Outros comentarios sobre a Avaliación

Para superar a materia débese aprobar tanta a parte teórica como a parte práctica.

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Liria, E., **Relaciones anunciante - agencia**, Folio, 1994
 Pérez-Latre, F.J., **Centrales de Compra de Medios**, EUNSA, 1995
 Solanas G^a, I / Sabaté López, **Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad**, UOC, 2008
 Castellblanque, M., **Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición)**, Paidós Ibérica, 2001
 López Lita, R., **Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro**, Universitat Jaume I, 2001

Bibliografía Complementaria

Asociación Española de Anunciantes, **Publicidad que funciona, el libro de los casos**, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 2003
 González Martín, J.A., **Teoría General de la Publicidad**, Fondo de cultura económica, 1996
 Leduc, R., **Principios y práctica de la publicidad**, Ediciones Deusto, 1986
 García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Biblioteca 5 días, 1999
 Martínez Ramos, E., **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, Akal / Comunicación, 1992
 Moreno Ayala, V., **Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa**, ESIC, Escuela Superior de Gestión Comercial y Mark, 1995
 Ortega, E., **La comunicación Publicitaria**, Piramide, 1997
 Pérez Ruiz, M.A., **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Síntesis, 1996
 Nieto, A. / Iglesias, F., **La empresa informativa**, Ariel, 2000
 Hopkins, Claude C., **Publicidad científica**, Eresma, 1980
 Villafañe, J., **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Piramide, 1999
 Costa, Joan, **Reinventar la Publicidad**, Fundesco, 1992
 Nuñez, P., **Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global**, Edipo S.A, 1997

Recomendacións

Materias que se recomienda cursar simultaneamente

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303
 Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302
 Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

Materias que se recomienda ter cursado previamente

Empresa: Fundamentos de organización e xestión empresarial/P04G190V01202
 Teoría e práctica da comunicación publicitaria/P04G190V01105