



## DATOS IDENTIFICATIVOS

### Estructuras y actividad de la agencia publicitaria

Asignatura	Estructuras y actividad de la agencia publicitaria			
Código	P04G190V01403			
Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas			
Descriptores	Creditos ECTS	Seleccione	Curso	Cuatrimestre
	6	OB	2	2c
Lengua	Castellano			
Impartición				
Departamento	Comunicación audiovisual y publicidad			
Coordinador/a	Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Profesorado	Molares Cardoso, Julinda Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es			
Web				
Descripción general	La materia tiene como objetivo dar al alumno una visión pormenorizada sobre la organización y funcionamiento de una empresa de publicidad. Se analizarán los distintos tipos y modelos de agencia de publicidad así como todos aquellos aspectos relativos a su funcionamiento y sus relaciones tanto interdepartamentales como con otros sujetos que participan activamente en las estructuras del negocio de la publicidad.			

## Competencias

Código	
B2	Competencia interpretativa de la comunicación: capacidad de analizar los elementos de la comunicación y generar los conocimientos en esta disciplina.
C1	Conocimiento de la evolución histórica de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas, así como de los aspectos industriales, socio-políticos y estéticos que inciden en sus elementos, formas y procesos
C3	Conocimiento de la estructura de los medios publicitarios: características, tipologías y problemáticas.
C4	Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas
C9	Conocimiento de las estrategias de comunicación y su desarrollo creativo, aplicables en todo tipo de organizaciones, así como de las metodologías necesarias para su análisis, auditoría y evaluación.
C13	Destrezas expresivas: capacidad y habilidad para dar forma creativa al mensaje. Realización de piezas publicitarias básicas y supervisión de su producción definitiva.
C15	Capacidad para la gestión económica y presupuestaria en el ámbito de la actividad publicitaria y de las relaciones públicas.
D2	Competencias creativas: capacidad para la creatividad, la innovación y la adaptación al cambio
D3	Competencias colaborativas: capacidad de adaptación a los objetivos y valores organizacionales y de trabajo en equipo
D5	Competencias directivas: capacidad de asumir el liderazgo en proyectos, gestionándolos eficientemente y asumiendo compromisos de responsabilidad social
D6	Competencias directivas: preparación para asumir el riesgo en la toma de decisiones

## Resultados de aprendizaje

Resultados previstos en la materia	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos.	B2	C1 C4
Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad.	B2	C1 C4

Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización	B2	C1 C4
Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias		C4
Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia.		C9 C15
Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto		D5 D6
Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento		C9 C13 C15
Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios.		D3 D5
Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo		C3 C4
Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente		C13
Elaborar una presentación de agencia		C15 D3
Demstrar capacidad para vender ideas, la creatividad como valor diferencial.		C13 D2
		D2

## Contenidos

Tema	
1. LA ESTRUCTURA PUBLICITARIA, NIVELES DE CONFIGURACIÓN Y SUJETOS QUE PARTICIPAN EN ELLA.	1.1. Concepto de estructura y estructura publicitaria. 1.2. Configuración y niveles estructurales en el proceso de comunicación publicitaria. 1.3. La publicidad como actividad económica, social y profesional.
2. LA FIGURA DEL ANUNCIANTE EN EL MERCADO PUBLICITARIO.	2.1. Aproximación conceptual. 2.2. El anunciante y la comunicación persuasiva. 2.3. El anunciante en el derecho de la publicidad : Los contratos en publicidad 2.4. El anunciante y las estructuras de la publicidad. 2.5. El anunciante en el entorno publicitario. 2.6. La figura del jefe de publicidad. 2.7. La imagen corporativa de las empresas.
3. LA AGENCIA DE PUBLICIDAD.	3.1. Concepto, origen y evolución de la Agencias de Publicidad. 3.2. Estructura y funcionamiento de la agencia de publicidad tradicional. 3.3. El contrato de publicidad: fórmulas de remuneración. 3.4. Tipología de agencias. 3.5. La agencia de publicidad en la actualidad, una reinención constante.
4. LAS AGENCIAS DE MEDIOS.	4.1. Concepto, origen y evolución de las agencias de medios . 4.2. Estructura y organización de una agencia de medios. 4.3. Ventajas e inconvenientes. 4.4. Clases y tipologías. 4.5. Fórmulas de remuneración
5. LA GESTIÓN DE CUENTAS.	5.1 Elementos fundamentales de desempeño. 5.2 Capacidades y estructura. 5.3 Relaciones interdepartamentales: creación, producción y estrategia. 5.4 El briefing. 5.5 La figura del Strateic Planner.
6. LA GESTIÓN DE CREACIÓN.	6.1 Elementos fundamentales de desempeño. 6.2 Capacidades y estructura del departamento. 6.3 Relaciones interdepartamentales: cuentas, producción y estrategia. 6.4 El contra-briefing.
7. LA SELECCIÓN DE AGENCIA.	7.1. Definición. 7.2. Normas del proceso de selección. 7.3. Pasos para una correcta selección. 7.4. Definición del perfil de agencia. 7.5. Formas de selección.
8. PROCESOS DE TRABAJO.	8.1 Briefing, contra-briefing y presentación. 8.2 Equipos de trabajo. 8.3 Reuniones: tipología y funciones. 8.4 Sistemas de control y reporting.

## Planificación

	Horas en clase	Horas fuera de clase	Horas totales
Seminarios	10	20	30
Estudio de casos/análisis de situaciones	10	20	30
Sesión magistral	25	25	50

Pruebas de respuesta corta	2	15	17
Trabajos y proyectos	3	20	23

\*Los datos que aparecen en la tabla de planificación son de carácter orientativo, considerando la heterogeneidad de alumnado

Metodologías	
	Descripción
Seminarios	El alumno trabaja en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados con los modelos organizativos de agencia de publicidad y presentaciones de campaña.
Estudio de casos/análisis de situaciones	Se exponen y analizan presentaciones corporativas de agencia de publicidad y presentaciones de proyectos de campaña.
Sesión magistral	Exposición de conceptos teóricos sobre la asignatura

Atención personalizada	
Pruebas	Descripción
Trabajos y proyectos	Consulta y seguimiento de los trabajos que desarrolla individualmente o en grupo el alumno y que tendrá que exponer en las fechas asignadas.

Evaluación				
	Descripción	Calificación	Resultados de Formación y Aprendizaje	
Estudio de casos/análisis de situaciones	Valoración de los diferentes trabajos prácticos (mínimo 3) que desarrolle el alumno así como la exposición y defensa pública de los mismos.	50	C9 C13 C15	D2 D3 D5 D6
Sesión magistral	Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.	50	B2 C1 C3 C4 C9 C13 C15	D6

### Otros comentarios sobre la Evaluación

**Fuentes de información**

Asociación Española de Anunciantes, **Publicidad que funciona, el libro de los casos**, Madrid 2003,  
González Martín, J.A., **Teoría General de la Publicidad**, Madrid 1996,  
Leduc, R., **Principios y práctica de la publicidad**, Bilbao 1986,  
García Uceda, M., **Las claves de la publicidad**, Madrid 1999,  
Liria, E., **Relaciones anunciante - agencia**, Barcelona 1994,  
Martínez Ramos, E., **El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad**, Madrid 1992,  
Moreno Ayala, V., **Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa**, Madrid 1995,  
Ortega, E., **La comunicación Publicitaria**, Madrid 1997,  
Pérez-Latre, F.J., **Centrales de Compra de Medios**, Pamplona 1995,  
Pérez Ruiz, M.A., **Fundamentos de las estructuras de la publicidad**, Madrid 1996,  
Solanas G<sup>a</sup>, I / Sabaté López, **Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad**, Barcelona 2008,  
Castellblanque, M., **Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición)**, Barcelona 2001,  
Nieto, A. / Iglesias, F., **La empresa informativa**, Barcelona 2000,  
López Lita, R., **Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro**, Castellón 2001,  
Hopkins, Claude C., **Publicidad científica**, Madrid 1980,  
Villafañe, J., **La gestión profesional de la imagen corporativa**, Madrid 1999,  
Costa, Joan, **Reinventar la Publicidad**, Madrid 1992,  
Nuñez, P., **Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global**, Madrid 1997,

Bibliografía.-

- LEDUC, R. *Principios y práctica de la publicidad*. Ediciones Deusto, Bilbao, 1986.

- LIRIA, E. *Relaciones anunciante - agencia*. Folio, Barcelona, 1994.

- MORELO AYALA, V. *Publicidad, marketing y comunicación: herramientas para la pequeña empresa*. ESIC. Madrid, 1995.

- PÉREZ-LATRE, F. J. *Centrales de compra de medios*. Univ. de Navarra Eunsa, Pamplona, 1995.

- SABORIT, J. *La imagen publicitaria en televisión*. Cátedra. Madrid , 1992.
- SOLANO FLETA, L. *Fundamentos de las RRPP*. Deusto. Bilbao, 1990.
- NIETO A. e IGLESIAS F. *La empresa informativa*. Ariel, Barcelona , 2000.
- HOPKINS, CLAUDE C. *Publicidad científica*. Ed.Eresma, Madrid, 1980.
- JOANNIS, HENRI. *El proceso de creación publicitaria. Planteamiento, concepción y realización de los mensajes*. Deusto, Bilbao1992.
- LOPEZ LITA, R. *Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro*. Universitat Jaume I , Castellón, 2001.
- NUÑEZ, P. *Los nuevos escenarios de la Publicidad entre lo Local y lo Global*. Ed. Edipo S.A, Madrid, 1997.
- COSTA, Joan. *Reinventar la Publicidad*. Fundesco, Madrid, 1992.

---

## **Recomendaciones**

---

### **Asignaturas que se recomienda cursar simultáneamente**

---

Comunicación: Imagen corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de marketing/P04G190V01302

Estrategias de la comunicación publicitaria/P04G190V01402

---

### **Asignaturas que se recomienda haber cursado previamente**

---

Empresa: Fundamentos de organización y gestión empresarial/P04G190V01202

Teoría y práctica de la comunicación publicitaria/P04G190V01105

---