



## 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	Carácter	Curso	Cuadrimestre
	6	OB	2	2c
Lingua 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	Tipoloxía
CG1	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.
CE4	Coñecemento teórico e práctico das estruturas organizativas e dos procesos da publicidade e das relacións públicas.
CE10	Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación.
CE15	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da actividade publicitaria e das relacións públicas.
CT2	Competencias creativas: capacidade para a creatividade, a innovación e a adaptación ao cambio.
CT3	Competencias colaborativas: capacidade de adaptación aos obxectivos e valores organizativos e de traballo en equipo.
CT5	Competencias directivas: capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social.
CT6	Competencias directivas: preparación para asumir o risco na toma de decisións.

## Resultados de aprendizaxe

Resultados de aprendizaxe	Competencias
Delimitar o concepto de estrutura publicitaria e os distintos modelos organizativos.	CE4
Analizar os modelos de organización do anunciante na xestión da publicidade.	CE4
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización	CG1 CE4
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias	CG1 CE4
Programar e xestionar proxectos dentro da axencia.	CE10 CE15 CT5 CT6

Desenvolver e seguir do plan de publicidade en función do orzamento	CE15 CT3
Administrar as funcións do departamento de contas na súa relación co cliente, o manexo de documentos operativos de funcionamento	CE10 CT3 CT5
Diferenciar as funcións do departamento de medios da axencia. Coñecemento das particularidades da axencia de medios.	CE4
Avaliar e supervisar a viabilidade das propostas do departamento creativo	CE15
Diferenciar os obxectivos da axencia como modelo de negocio, a xestión económica do cliente	CE10 CE15 CT3
Elaborar unha presentación de axencia	CE10 CT2
Demostrar capacidade para vender ideas, a creatividade como valor diferencial.	CT2

## 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 TRABALLO.	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 docente

	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.

<b>Metodoloxía docente</b>	
	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.
Lección maxistral	Exposición de conceptos teóricos sobre a materia

<b>Atención personalizada</b>	
Probas	Descrición
Traballo	Atención personalizada na aula e en horario de titorías

<b>Avaliación</b>			
	Descrición	Cualificación	Competencias Avaliadas
Lección maxistral	Exame teórico sobre os contidos expostos en las clases maxistrais ao finalizar el cuadrimestre.	50	CG1 CE4 CE10 CE15 CT6
Estudo de casos	Valoración dos diferentes traballos prácticos (mínimo 3) que desenvolva el alumno así como a exposición e defensa publica dos mesmos.	50	CG1 CE10 CE15 CT2 CT3 CT5 CT6

### **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, Barcelona  
 Pérez-Latre, F.J, Centrales de Compra de Medios, EUNSA, 1995, Pamplona  
 Solanas G<sup>a</sup>, I / Sabaté López, Dirección de cuentas. Gestión y planificación de cuentas en publicidad, UOC, 2008, Barcelona  
 Castellblanque, M., Estructura de la actividad publicitaria (2ª edición), Paidós Ibérica, 2001, Barcelona  
 López Lita, R., Las agencias de publicidad: evolución y posicionamiento futuro, Universitat Jaume I, 2001, Castellón

#### **Bibliografía Complementaria**

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

### **Recomendacións**

#### **Materias que se recomienda cursar simultáneamente**

Comunicación: Imaxe corporativa/P04G190V01303

Empresa: Fundamentos de mercadotecnia/P04G190V01302  
Estratexias da comunicación publicitaria/P04G190V01402

---

**Materias que se recomenda ter cursado previamente**

---

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

---