



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 López Torrente, Manuel			
Profesorado	López Torrente, Manuel Pereiro Rodríguez-Lepina, Román			
Correo-e	r.pereiro@canaluno.es torrente@uvigo.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	
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	
Describir e interpretar o mercado das axencias, a súa evolución e identificación en función dos servizos e áreas de especialización	C4	
Analizar os modelos de organización do anunciante na xestión da publicidade.	C4	
Diferenciar os distintos modelos de organización dunha axencia, os seus departamentos, funcións e competencias	C4	
Programar e xestionar proxectos dentro da axencia.	C10 C15	D5 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 C4 da axencia de medios.

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 ESTRUTURA 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 *Strateic *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

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Seminarios	10	20	30
Estudo de casos/análises de situacións	10	20	30
Sesión maxistral	25	25	50
Probas de resposta curta	2	15	17
Traballos e proxectos	3	20	23

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

Metodoloxía docente

	Descrición
Seminarios	O alumno traballa en grupo sobre diferentes casos prácticos relacionados cos modelos organizativos de axencia de publicidade e presentacións de campaña.

Estudo de casos/análises de situacións	Exponse e analizan presentacións corporativas de axencia de publicidade e presentacións de proxectos de campaña.
Sesión maxistral	Exposición de conceptos teóricos sobre a materia

Atención personalizada	
Probos	Descrición
Traballos e proxectos	Atención personalizada na aula e en horario de titorías

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

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes 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 Gª,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,

Núñez, P., **Los nuevos escenarios de la publicidad entre lo local y lo global**, Madrid 1997,

- 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.

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

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
