



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	2º	2C
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Dereito público especial, comunicación audiovisual e publicidade			
Coordinador/a	Pereiro Rodriguez -Lepina, Roman			
Profesorado	García Mirón, Silvia Pereiro Rodriguez -Lepina, Roman Torres Romay, Emma			
Correo-e				
Web				
Descrición xeral	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 de titulación

Código	
A5	Coñecemento teórico práctico da publicidade e das relacións públicas tanto nos seus procesos como nas súas estruturas organizativas ou redes sociais
A9	Coñecemento das perspectivas e metodoloxías de investigación dos axentes e entornos implicados na comunicación así como das metodoloxías e técnicas de investigación dos suxeitos e elementos da comunicación publicitaria e das relacións públicas.
A10	Coñecemento das estratexias, e o seu desenvolvemento creativo, aplicables nas institucións e empresas públicas e privadas, así como das metodoloxías necesarias para a súa análise, auditoría e avaliación
A11	Estudo do departamento de comunicación nas empresas e institucións e das habilidades e técnicas necesarias para a súa dirección de comunicación e, en especial, da xestión do coñecemento e dos intanxibles da empresa. Coñecemento teórico e práctico das técnicas de xestión en empresas de comunicación
A15	Capacidade e habilidade para establecer a planificación publicitaria fixando obxectivos, definindo público obxectivo, suscitando estratexias e controlando a súa xestión comunicativa
A16	Destrezas expresivas: capacidade e habilidade para dar forma creativa á mensaxe. Realización de pezas publicitarias básicas e supervisión da súa produción definitiva
B2	Coñecemento das estruturas organizativas, corporativas e institucionais cos seus respectivos papeis na comunicación social mediada
B4	Capacidade de análise, de síntese e de xuízo crítico
B5	Capacidade de fixar obxectivos relacionando causas e efectos
B6	Capacidade para administrar o tempo, con habilidade para a organización de tarefas
B9	Capacidade de adaptación aos obxectivos organizativos e de traballo en equipo
B11	Capacidade de asumir o liderado en proxectos, xeríndoos eficientemente e asumindo compromisos de responsabilidade social
B12	Capacidade para o traballo en equipo a través da comunicación oral e escrita
B13	Preparación para asumir o risco na toma de decisións
B14	Capacidade para a xestión económica e orzamentaria no ámbito da súa actividade

Competencias de materia	
Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe
Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos.	A5
Identificación y análisis de las diferentes tipologías de empresa de publicidad.	A11
Análisis de los modelos organizativos en una empresa de publicidad, sus departamentos y funciones.	A9
Conocimiento y aplicación de la estrategia publicitaria dentro de una agencia de publicidad.	A10
Capacidad y habilidad para establecer la planificación publicitaria fijando objetivos, definiendo públicos y planteando estrategias en función del briefing del anunciante.	A15
Desarrollo y seguimiento del plan de publicidad en función del presupuesto.	A15
Capacidad y funciones del departamento de cuentas con el cliente, la recepción y comunicación del briefing dentro de la agencia de publicidad.	B2
Conocimiento de la organización y funciones del departamento de medios de una agencia. Funciones y particularidades de una central de medios.	A15
Capacidad y habilidad para dar forma a los mensajes dentro del departamento creativo de una agencia y su relación con las empresas auxiliares de producción.	A16
Capacidad de adaptación a los objetivos de la agencia de publicidad como estructura empresarial.	B9
Capacidad para asumir el liderazgo de los proyectos, gestionándolos eficazmente, asumiendo los principios de responsabilidad social.	B11
Capacidad para trabajar en equipo a través de la comunicación oral y escrita.	B12
Preparación para asumir riesgos en la toma de decisiones dentro de las distintas áreas de responsabilidad en una agencia.	B13
Capacidad de análisis, síntesis y juicio crítico en el desarrollo de una campaña.	B4
Capacidad de fijar objetivos relacionando causa y resultados.	B5
Capacidad para gestionar el tiempo con habilidad para la organización de una campaña de publicidad dentro de la agencia.	B6
Capacidad para la gestión económica y presupuestaria de una campaña en una agencia de publicidad.	B14

Contidos

Tema	
1. CONCEPTO DE ESTRUCTURA. LAS ESTRUCTURAS DE LA PUBLICIDAD Y LOS SUJETOS QUE PARTICIPAN EN ELLA.	1.1. Concepto de sujeto y estructuras de la publicidad . 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 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
Probos 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	Análisis de la imagen de las agencias de publicidad españolas:Exposición de una investigación sobre las tendencias de la industria publicitaria y la reputación de las agencias en España.
Estudo de casos/análises de situacións	Análisis y estudio de distintos casos reales de presentación de credenciales de una agencia.
Sesión maxistral	Análisis y estudio de distintos casos prácticos sobre el desarrollo y la presentación de una campaña de publicidad. Exposición teórica de todos los contenidos comenzando por la definición del concepto de estructura publicitaria y terminando por la explicación de los procedimientos de trabajo en la relación agencia-anunciante.

Atención personalizada

Probos	Descrición
Traballos e proxectos	 Se hará un seguimiento personalizado de la evolución y el desarrollo de un trabajo sobre una presentación de agencia.

Avaliación

Descrición	Cualificación
Sesión maxistralExamen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.	50

Outros comentarios sobre a Avaliación

Bibliografía. Fontes de información

- 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 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
