



## 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 Impartición  | Castellano                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |            |       |              |
| Departamento        | Comunicación audiovisual y publicidad                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |            |       |              |
| Coordinador/a       | Pereiro Rodríguez-Lepina, Román                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |            |       |              |
| Profesorado         | Máiz Bar, Carmen<br>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. |            |       |              |

## Resultados de Formación y Aprendizaje

|        |                                                                                                                                                                                          |  |  |  |
|--------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|
| Código |                                                                                                                                                                                          |  |  |  |
| B1     | Competencias interpretativa y operativa de la comunicación como realidad y como campo de estudio desde el punto de vista humanístico y técnico: conocimiento teórico de la comunicación. |  |  |  |
| C4     | Conocimiento teórico y práctico de las estructuras organizativas y de los procesos de la publicidad y de las relaciones públicas.                                                        |  |  |  |
| C10    | Conocimiento teórico y práctico de las técnicas de gestión en empresas de comunicación.                                                                                                  |  |  |  |
| 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 previstos en la materia

| Resultados previstos en la materia                                                                                                       | Resultados de Formación y Aprendizaje |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|----|
| Delimitar el concepto de estructura publicitaria y los distintos modelos organizativos asociados a él.                                   | C4                                    |    |
| Analizar los modelos de organización del anunciante en la gestión de la publicidad.                                                      | C4                                    |    |
| Describir e interpretar el mercado de las agencias, su evolución e identificación en función de los servicios y áreas de especialización | B1                                    | C4 |
| Diferenciar los distintos modelos de organización de una agencia, sus departamentos, funciones y competencias                            | B1                                    | C4 |
| Programar y gestionar proyectos dentro de la agencia.                                                                                    | C10                                   | D5 |
|                                                                                                                                          | C15                                   | D6 |
| Desarrollar y seguir del plan de publicidad en función del presupuesto                                                                   | C15                                   | D3 |

|                                                                                                                                           |            |          |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|----------|
| Administrar las funciones del departamento de cuentas en su relación con el cliente, el manejo de documentos operativos de funcionamiento | C10        | D3<br>D5 |
| Diferenciar las funciones del departamento de medios de la agencia. Conocimiento de las particularidades de la agencia de medios.         | C4         |          |
| Evaluar y supervisar la viabilidad de las propuestas del departamento creativo                                                            | C15        |          |
| Diferenciar los objetivos de la agencia como modelo de negocio, la gestión económica del cliente                                          | C10<br>C15 | D3       |
| Elaborar una presentación de agencia                                                                                                      | C10        | D2       |
| Demostrar capacidad para vender ideas, la creatividad como valor diferencial.                                                             |            | D2       |

## Contenidos

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

## Planificación

|                                        | Horas en clase | Horas fuera de clase | Horas totales |
|----------------------------------------|----------------|----------------------|---------------|
| Seminario                              | 10             | 20                   | 30            |
| Estudio de casos                       | 10             | 20                   | 30            |
| Lección magistral                      | 25             | 25                   | 50            |
| Resolución de problemas y/o ejercicios | 2              | 15                   | 17            |
| Trabajo                                | 3              | 20                   | 23            |
| Estudio de casos                       | 35             | 10                   | 45            |

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

## Metodologías

| Descripción |
|-------------|
|-------------|

|                   |                                                                                                                                                              |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Seminario         | 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  | Se exponen y analizan presentaciones corporativas de agencia de publicidad y presentaciones de proyectos de campaña.                                         |
| Lección magistral | Exposición de conceptos teóricos sobre la asignatura                                                                                                         |

#### Atención personalizada

| Pruebas | Descripción                                                |
|---------|------------------------------------------------------------|
| Trabajo | Atención personalizada en el aula y en horario de tutorías |

#### Evaluación

|                   | Descripción                                                                                                                                 | Calificación | Resultados de Formación y Aprendizaje |                  |                      |
|-------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|---------------------------------------|------------------|----------------------|
| Seminario         | Análisis y ejercicios prácticos sobre los diferentes modelos estructurales de agencia y los procedimientos de trabajo dentro de ellas.      | 20           | B1                                    | C10<br>C15       | D2<br>D3<br>D5<br>D6 |
| Estudio de casos  | Valoración de los diferentes trabajos prácticos (mínimo 3) que desarrolle él alumno así como la exposición y defensa pública de los mismos. | 40           | B1                                    | C10<br>C15       | D2<br>D3<br>D5<br>D6 |
| Lección magistral | Examen teórico sobre los contenidos expuestos en las clases magistrales al finalizar el cuatrimestre.                                       | 40           | B1                                    | C4<br>C10<br>C15 | D6                   |

#### Otros comentarios sobre la Evaluación

1. **Para aprobar la asignatura con el sistema de evaluación continua** descrito anteriormente, será necesario entregar, presentar y exponer todos los trabajos y ejercicios, obteniendo una nota mínima de aprobado (5) en cada uno de ellos, y siguiendo los temas, plazos y condiciones establecidas por el equipo docente. Además, la asistencia a clases será obligatoria (sólo se permitirán un máximo de 2 ausencias injustificadas a lo largo del cuatrimestre).

2. **En caso de que el alumno desee optar por la evaluación global**, deberá presentar su renuncia a la evaluación continua en el plazo y siguiendo el procedimiento establecido por el centro.

#### 3. Descripción de la evaluación global:

En la fecha oficial fijada por el centro para el examen final, los alumnos deberán:

- ☐ Realizar un examen teórico, definido por el equipo docente (60% de la nota)
- ☐ Resolver un caso práctico, definido por el equipo docente (20% de la nota)
- ☐ Entregar un trabajo consistente en la creación y desarrollo de una presentación de agencia con el perfil definido por el equipo docente (10% de la nota)
- ☐ Presentar un ejercicio que incluya el análisis del briefing, la creación, desarrollo y justificación de un concepto de marca o campaña, definido por el equipo docente (10% de la nota)

Obteniendo la calificación mínima de aprobado (5) en todos y cada uno de ellos.

4. **El proceso de evaluación en segunda oportunidad** será el mismo que el establecido para la evaluación global.

5. **La información sobre las pruebas de evaluación**, su formato, duración, fechas y canales de entrega se detallará en las clases ya través de la plataforma Moovi. Es responsabilidad del alumno estar atento a la información que sea necesaria para aprobar la asignatura.

---

#### **Fuentes de información**

##### **Bibliografía Básica**

Liria, E., **Relaciones anunciante - agencia**, Folio, 1994

Pérez-Latre, F.J., **Centrales de Compra de Medios**, EUNSA, 1995

Solanas G<sup>a</sup>, 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

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

---

#### **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