

Asignatura: Organización y Gestión de la Empresa Informativa
Profesores: Javier Galán y Guadalupe Aguado

El mercado publicitario (II). Relaciones anunciante, agencia y medios. Contratos. Derechos y obligaciones.

Objetivos

El objetivo es que el estudiante conozca cómo funcionan las relaciones medios-agencias – anunciantes, teniendo en todo momento muy presente la importancia que tienen los ingresos publicitarios para la viabilidad empresarial. Por lo que es esencial saber relacionarse adecuadamente tanto con los intermediarios en el proceso de comercialización de tiempos y espacios como con los anunciantes.

A lo largo del tema se profundiza en los diferentes aspectos que ha de considerar el medio para la comercialización de sus tiempos y espacios. Igualmente se abordan los tipos de contratos, los derechos y obligaciones de las partes y las formas de remuneración.

Se profundiza especialmente en el contrato de difusión y en el contrato de patrocinio. El objetivo es que el alumno tenga claro los derechos y obligaciones que contrae el medio cuando se firman dichos contratos. Se hace especial incidencia en las consecuencias que comporta el incumplimiento de contrato. Todo ello sin perder de vista los derechos y obligaciones que contrae el anunciante.

Otro objetivo importante es que se asimile cómo está regulada la publicidad ilícita, cuándo nos encontramos ante un caso de publicidad ilícita y cómo ha de actuar el



medio de comunicación. Se analiza con detenimiento la publicidad engañosa, la publicidad desleal y la publicidad subliminal.

A ello se une la importancia de conocer cómo están regulados los diferentes formatos publicitarios, tanto a nivel nacional como a nivel europeo, en tanto que es un aspecto decisivo a la hora de llegar acuerdos de contratación publicitaria entre las partes.

Además de los aspectos legales importante en las relaciones publicitarias es conocer cómo funciona el sector de agencias y centrales de medios. Ha de tenerse presente que en la gran mayoría de los casos actúan como intermediarios, por lo que es importante entender su manera de proceder. Para ello se analiza cómo operan, qué tipo de agencias hay, qué labor desempeña cada una, cómo son sus relaciones con los diferentes medios, qué obligaciones tienen y cuál es su sistema de remuneración.

