



OBSERVATORIO DA COMUNICACIÓN EN GALICIA | 2025

Memoria de actividades
Outubro | Decembro 2025
Sabela Direito Rebollal



Busca de datos: fontes

Co obxectivo principal de crear unha guía de medios de comunicación en Galicia, propónse unha clasificación en base á súa tipoloxía, diferenciando entre:

- Medios de comunicación.
- Axencias de publicidade, comunicación e relacións públicas.

Tomando como punto de partida a base de datos realizada ata agosto de 2025, completouse a información recollida de cara a elaborar unha guía completa na que se recollan xa non só as axencias de publicidade, comunicación e relacións públicas operativas en Galicia na data na que se elabora a guía, senón tamén datos de interese sobre as mesmas. Para a súa busca, acudiuse ás fontes que se listan a continuación:

- Guía de comunicación da Xunta de Galicia.
- Directorio do Clúster da Comunicación de Galicia¹.
- Socios e socias da Asociación Gallega de Diseño (DAG)².
- Base de datos das axencias asociadas de Creatividade Galega³.
- Convenios de prácticas da Facultade de Ciencias da Comunicación da Universidade de Santiago de Compostela⁴, da Facultade de Comunicación da Universidade da Coruña⁵ e da Facultade de Comunicación da Universidade de Vigo.
- Directorio de empresas de Expansión, filtrando por “servizos comerciais” e, posteriormente, por “agencias de publicidade general”, “servizos de publicidade sc”, e “venta de espazos publicitarios”.
- Páxinas Galegas, procurando por “agencias de publicidade”.
- Guía de medios do Colexio de Xornalistas, filtrando por Axencias de comunicación, publicidade e relacións públicas⁶.

Avaliación e filtrado

Recompilados os datos e eliminadas aquelas entradas duplicadas, a base de datos inicial quedou conformada por 907 rexistros. Unha vez depurada esa base de datos inicial, procedeuse á aplicación dunha serie de criterios de selección que permitiron eliminar aqueles rexistros que non se axeitaban á conceptualización do que, a día de hoxe, se entende por axencia de publicidade, comunicación e relacións públicas. Neste sentido, tomouse como punto de partida tanto a definición recollida na Ley General de la Publicidad (Ley 34/1988, de 11 de novembro, General de Publicidad) como a aportada pola American Marketing Association⁷. Porén, como sinalan Benavides et al. (2015, p. 123),

la industria publicitaria se mueve en un escenario de cambios en el que se desenvuelven marcas, agencias, medios y consumidores en una nueva relación. Las empresas y organizaciones afrontan nuevas necesidades de comunicación, y por ende, modifican sus estrategias de *marketing* y publicidad. Ello repercute en el papel desempeñado por las agencias de publicidad y de medios, que redefinen sus estructuras en esa búsqueda por la adaptación.

¹ <https://www.clustercomunicacion.gal/es/directorio/>

² <https://dag.gal/es/socios/>

³ <https://creatividadegalega.org/socios/>

⁴ <https://assets.usc.gal/sites/default/files/paragraphs/links/2025-05/base-datos-empresas-colaboradoras-maio-2025.pdf>

⁵ https://comunicacion.udc.es/es/convenios_practicas

⁶ <https://xornalistas.gal/biblioteca/#media>

⁷ <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

Actualmente, as axencias están inmersas nun entramado disruptivo que fai que teñan que afrontar novos retos e no que é posible identificar tanto múltiples tamaños de axencias como diferentes estruturas organizativas dentro delas (Viñuela e Fernández Blanco, 2023). De feito, López Font (2005, p. 101) apunta que “si retomamos cualquier definición contemporánea de ‘agencia de publicidad’ comprobamos rápidamente la dificultad de querer abarcar bajo una definición común, las características de lo que, realmente, son estructuras de empresas diferentes”. Considerando este contexto e atendendo aos obxectivos específicos fixados para a elaboración dun Observatorio da Comunicación en Galicia, optouse por subdividir as axencias de publicidade, comunicación e relacións públicas en diferentes subcategorías que reflectisen a variedade de estruturas empresariais existentes cunha óptica actual. Seguindo a proposta de López Font (2005), Montaña (2021) e Selva (2019), estableceuse a seguinte tipoloxía.

- Axencia de medios: aquelas encargadas do *grosso* da planificación (en medios masivos, en soportes *below the line* e *on line*) e da xestión da compra de espazos en medios. Desenvolven, polo tanto, unha labor de mediación entre o cliente e os medios, espazos ou soportes (masivos e non masivos) nos que este se vai anunciar.
- Grupo de comunicación ou grupo de medios
- Consultoría de comunicación: provedores de servizos externos especializadas no asesoramento de comunicación e *marketing*. Seguindo a proposta de Viñuela e Fernández Blanco (2023), inclúense as axencias de comunicación, as axencias de relacións públicas e as consultoras de comunicación propiamente ditas.
- Axencia de publicidade de servizos plenos: modelo de axencia que presta todos os servizos posibles, ben por si mesma, ben a través da subcontrata de determinados servizos a terceiras empresas ou profesionais.
- Axencia de publicidade especializada: aquelas que, como indica Selva (2019), escapan do modelo de servizos plenos para ofrecer especialización nun área concreta do proceso publicitario (por exemplo, creatividade ou medios) ou ben cunha ferramenta ou conxunto de ferramentas de *marketing* e comunicación, tales como as relacións públicas, o *marketing* directo, o patrocinio ou o *marketing* promocional, entre outros.
- *Boutique* ou axencia creativa.
- Axencia dixital: aquelas especializadas na vertente dixital das campañas e que, polo tanto, se dedican á adaptar a campaña formulada a accións dixitais.

Co fin de catalogar aquelas empresas dedicadas á organización de eventos, creouse, a maiores das anteriormente descritas, unha categoría específica que agrupasen a ese tipo de entidades.

- Axencia especializada na organización de eventos.

Así mesmo, tamén se incluíron na base de datos aquelas empresas que, malia estaren rexistradas co código CNAE relativo á publicidade, non se corresponden co perfil dunha axencia de publicidade, comunicación e relacións públicas propiamente dita. Neste sentido, optouse por mantelas na base de datos, pero nunha folla de Excel específica denominado “Outras empresas vinculadas”. Para poder diferenciarlas e filtralas en base á súa actividade principal, creouse a seguinte tipoloxía:

- Edición de xornais e revistas.
- Servizos audiovisuais.
- Servizos auxiliares de produción e artes gráficas.
- Servizos dixitais e tecnolóxicos
- Medios e soportes.

De igual modo, as axencias de noticias foron incorporadas á base de datos nunha folla independente dentro do mesmo libro de Excel.

Aquelas empresas cuxas actividades non se correspondían con ningunha das categorías definidas anteriormente ou que non tivesen un sitio web oficial que permitise cotexar os seus datos foron eliminadas da base de datos. Igualmente, optouse por suprimir aquelas empresas que constaban como “extintas” ou das que non se atoparon evidencias que certificasen que seguían activas. En total, codificáronse 374 empresas, distribuídas do seguinte modo:

- Axencias de publicidade, comunicación e relacións públicas: 309.
- Axencias de noticias: 5.
- Outras empresas vinculadas: 60.

Análise de datos

Para poder catalogar as diferentes empresas en base a un criterio homoxéneo, deseñouse unha ficha de análise atendendo ás principais categorías que propoñen as guías de medios de entidades de diversa índole. Tras analizar as guías de La Moncloa, a Xunta de Galicia, o Colexio Profesional de Xornalistas de Galicia e Infoperiodistas, e considerando os propósitos específicos do proxecto de investigación que nos ocupa, empregáronse como ítems obxecto de análise os seguintes:

- Nome.
- Datos postais.
 - Dirección.
 - Código postal.
 - Localidade.
 - Provincia.
- Contacto.
 - Teléfono.
 - E-mail.
- Ligazóns.
 - Site de internet.
 - Perfil en X.
 - Perfil en FB.
 - Perfil en IG.
 - Perfil en LinkedIn.
 - Outros perfís en RRSS.
 - Blog.
- Máis información.
 - Presidencia, xerencia, dirección ou administración.
 - Ano de fundación.
 - Número de empregados: 1 a 10, 11 a 50, de 51 a 100, 100 a 200, 200 a 500, máis de 500.
 - Actividade principal.
 - Tags.
- Localización en Google Maps.
 - Lonxitude.
 - Latitude.

Con respecto ás fontes das que se extraeron os diferentes datos, para os apartados de “Datos postais”, “Contacto” e “Ligazóns” empregáronse os que constan nos sitios web oficiais das di-

ferentes empresas. Naqueles casos nos que a información non figurase na web oficial, fíxose unha nova procura a través de Páxinas Galegas. Mentres, para o apartado de “Máis información”, combinouse tanto a procura da información nas webs das empresas como aquela que estas constatan nos seus perfís oficiais de LinkedIn. Así mesmo, empregouse como fonte complementaria o portal eInforma e o directorio de empresas de Expansión co obxectivo de completar os datos relativos ao ano de fundación e mais ao número de empregados. Por último, para a localización empregáronse as coordenadas en graos decimais que figuran en Google Maps. Aqueles datos que non puideron localizarse por ningún destes procedementos figuran cun “n.d.” (*no data*) na base de datos.

Bibliografía

Benavides, J., Alameda, D., Fernández, E., López, C. e Sánchez, J. (2015). *Observatorio de la publicidad en España (2015). La comunicación comercial en cambio permanente*. Asociación Española de Anunciantes.

Selva, D. (2019). *Especies publicitarias: perfiles profesionales en las agencias*. Editorial UOC.

Viñuela, S. e Fernández Blanco, E. (2023). Las agencias de publicidad en el mercado español: nuevos horizontes ante el permanente cambio. En J. Herrero-Gutiérrez e T. Hidalgo-Marí, T. (Coords.), *Nuevas pesquisas: los rumbos de la investigación en comunicación* (pp. 35–51). Dykinson.