

Administració i Direcció d'Empreses de Publicitat

2014/2015

Codi: 103165

Crèdits: 6

Titulació	Tipus	Curs	Semestre
2501935 Publicitat i Relacions Públiques	OT	4	0

Professor de contacte

Nom: Jose Angel Abancens Casorran

Correu electrònic: JoseAngel.Abancens@uab.cat

Utilització de llengües

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: Sí

Prerequisits

Es básica una actitud proactiva y positiva para hacer frente a la asignatura que se va a impartir con la premisa de acercar a los alumnos al mundo real de la profesión.

Objectius

- a. Introducir al alumno en los actuales criterios y diferentes campos de la Gestión Empresarial de las Empresas de publicidad / comunicación
- b. Profundizar en el marco teórico necesario para facilitarles su "praxis" como futuros profesionales de la Gestión, en diferentes áreas
- c. Dotar al alumno de la base práctica necesaria en gestión empresarial, para facilitarle su entrada en el mundo profesional y ascenso a puestos directivos o de gestión

Competències

- Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
- Demostrar que coneix les teories del management en la direcció d'empreses publicitàries i organitzacions.

Resultats d'aprenentatge

1. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
2. Diferenciar els formats de representació de les activitats de relacions públiques (consultories, esdeveniments especials, fires, gestió de crisi, publicity, etc.)

Continguts

- Introducción

1. El origen de la agencia de publicidad y de los medios.
2. La empresa de publicidad. Organización y gestión.
3. La gestión directiva.

4. La práctica de la gestión.
5. Estilos de dirección. Alto rendimiento. El liderazgo.
6. Herramientas del directivo.
7. Objetivos. Dirección por Objetivos D.P.O. Definición, dirección.
8. Captación y mantenimiento de clientes.
9. La Gestión económico financiera.
10. Los estudios de inversión.
11. La Negociación. Carácter y gestión.

12. El anunciante, la agencia y el consumidor hoy.

13. La revolución mediática de finales del siglo XX y principios del XXI.

14. La Inteligencia emprendora. Ayuda a los futuros profesionales.

Programa desarrollado:

Comenzamos por el final: Los sentimientos. Las emociones.

Cómo hemos llegado a la situación actual de la publicidad?

Programa :

- 1 El origen de la publicidad. El objeto de las agencias de publicidad
- 1.2 Aproximación a la publicidad.
- 1.3 Primeros antecedentes publicitarios
- 1.4 Edad Media emblemas simbólicos.
- 1.5 Siglos XVI, XVII y XVIII y la aparición de la prensa. Origen etimológico del término "publicidad".
- 1.6 El arte en la publicidad cartelismo y siglo XIX.

- 2 El origen de la agencia de publicidad
- 2.1 Desde la revolución industrial a finales del siglo XIX.
- 2.2 La prensa y los corredores de anuncios.
- 2.3 Los redactores de anuncios.
- 2.4 La conversión de los corredores de anuncios a incipientes agencias de publicidad.
- 2.5 Primeras agencias.
- 2.6 De la prensa al cartel.

- 3 Las empresas de publicidad a principios del siglo XX
- 3.1 De la dimensión empresarial al universo profesional.
- 3.2 Actividad mercantil y actividad profesional.
- 3.3 Las cinco primeras décadas del siglo XX en el mundo.
- 3.4 Los Copy Americanos. Las primeras agencias que crearon escuela.

- 4 Las empresas de publicidad.

4.1. El Triangulo Publicitario.

4.1.1 El Cliente

4.1.2 Los Medios

4.1.3 La Agencia

4.1.4 Tipos de Agencia

4.1.5 Funciones básicas de la Agencia.

4.1.6 Cuadro Resumen

4.2 Organización de la Agencia

4.2.1 Los departamentos

4.2.2 Organigrama tipo

4.2.3 Otros tipos de organigrama

4.2.4 El grupo de trabajo.

4.2.5 Remuneración de la Agencia

4.2.6 Cuadro resumen

4.3 Gestión de Clientes

4.3.1 El Departamento de Cuentas

4.3.2 Organización y funciones

4.3.3 El Briefing

4.3.4 Estructura de la información.

4.3.5 El Grupo de Cuentas

4.3.6 Cuadro resumen.

4.4 La generación de ideas.

4.4.1 El Departamento Creativo

4.4.2 Organización y funciones

4.4.3 La estrategia creativa

4.4.4 Exploración de conceptos

4.4.5 Desarrollo creativo

4.4.6 Cuadro resumen

4.5 Medios para un fin

4.5.1 El Departamento de Medios. Antecedentes y actualidad.

4.5.2 Organización y funciones

4.5.3 La estrategia de Medios.

4.5.4 El plan de Medios

4.5.5 Audiencia, cobertura y frecuencia

4.5.6 Cuadro resumen

4.6 El trabajo bien hecho

4.6.1 El Departamento de Producción

4.6.2 Organización y funciones

4.6.3 Producción gráfica

4.6.4 Producción audiovisual.

4.6.5 Compra de arte

4.6.6 Cuadro resumen.

4.7 Los documentos de la Agencia

4.7.1 Generalidades.

4.7.2 Resumen de la reunión.

4.7.3 Memorandum.

4.7.4 La hoja de ruta y la orden de trabajo.

4.7.5 Presupuestos y órdenes de compra.

4.7.6 El contrato.

4.7.7 "Papeles menores". Opticos, excels....

4.7.8 Cuadro resumen.

5 La Gestión Directiva.

5. 1 Evolución de la agencia de publicidad y de las diferentes empresas del sector.

5.2 Gestionar una agencia de publicidad (no existe un modelo único)

5. 3 Gestionar departamento de publicidad de un medio, de un anunciante.

5.4 La función directiva. Sus tareas "tipo"

5.5 Características del trabajo directivo

5.6 Factores clave. Competencias directivas e inteligencia emocional.

5.7 Requisitos y perfil del directivo.

5.8 Justificación de la importancia de la gestión directiva

6 La Práctica de la Gestión.

6,1 La gestión en función del liderazgo

6.2 Funciones del personal.

6.3 Organización y relación entre los diferentes departamentos.

6.4 Relación agencia - medio.

6.5 Relación agencia - anunciante.

6.6 Cómo funciona una agencia - huyendo de casos individuales.

6.7 Cómo elegir agencia o cómo hacer que nos elijan. Cómo se eligen en la realidad

7 Estilos de Dirección. Alto rendimiento. El liderazgo.

7.1 Definición y comportamiento de equipo.

7.2 Cómo se crea un equipo.

7.3 Los equipos de Alto Rendimiento.

7.4 Clima y determinantes del clima de trabajo.

7.5 Principio del liderazgo.

7.6 El Talento.

7.7 Los hemisferios cerebrales.

8 Herramientas del Directivo

8.1 La información de gestión.

8.2 El cuadro de mando.

8.3 Medidas financieras

8.4 Medidas del negocio.

8.5 Diagrama de la gestión.

8.6 Indicadores relevantes.

9 Objetivos. Dirección por objetivos.

9.1 Objetivos vs sueños

9.2 7 pasos para fijar objetivos

9.3 Vida equilibrada- objetivos equilibrados.

9.4 Objetivos S.M.A.R.T.

9.5 Preguntas básicas para cada objetivo.

10 Captación y mantenimiento de clientes

10.1 Cómo buscar un cliente nuevo

10.2 Cómo mantener a nuestros clientes

10.2 Porqué nos deja un cliente?

10.3 La presentación de la Agencia

10.4 Los concursos

11 La gestión económica financiera.

11.1 Presupuestos.

11.2 Margen real de la agencia.

11.3 Empresa independiente o multinacional.

11.4 Los cinco (cuatro) grandes grupos publicitarios

11.5 Balances, cuentas de resultados. Cotización en bolsa

12 El volumen de la inversión (negocio) publicitaria

12.1 Del crecimiento al estancamiento y del estancamiento a la regresión

12.2 Reparto geográfico de la inversión total en España a la situación actual

12.3 Fenómenos que incidieron en la concentración de la inversión en España

12.4 Inversión por medios

12.5 Inversión por sectores

12.6 Anunciantes con mayores inversiones

12.7 Empresas especializadas en el control del volumen de inversión

13 La Negociación. Carácter y Gestión.

13.1 Delimitación de la negociación

13.2 Perspectivas individuales en negociación

13.3 Dinámica de la negociación

13.4 Intervención en negociación

13.5 La especificidad de la negociación colectiva

14 El anunciante, la agencia y el consumidor hoy.

14.1 La evolución de la cultura publicitaria de los anunciantes

14.2 Las agencias hoy. Principales retos.

14.3 Relaciones Agencia - Anunciante. Qué ha sucedido, cómo hemos llegado aquí?

14.4 Crítica social de la publicidad.

14.5 Autocontrol. Autoregulación.

14.6 Asociaciones empresariales.

14.7 Presión social sobre entes del sector.

14.8 Del consumidor incipiente al consumidor exigente

14.9 Los derechos del consumidor expuestos por J.F. Kennedy

14.10 El consumidor es el Rey.

14.11 Manifiesto del consumidor.

15 La revolución mediática de finales del siglo XX y principios del XXI

15.1 Internet como herramienta.Historia y evolución.

15.2 Sólo dos grandes grupos. Microsoft y Google

15.3 Las redes sociales. Gestión y Eficacia.

15.4 Gestión de publicidad en nuevas tecnologías.

15.5 Éxitos y fracasos.

16. Ayuda a Emprendedores

¿Es posible explicar la historia del futuro de las empresas de publicidad?

16.1 La toma de contacto con el mundo profesional. Dirigido a emprendedores.

16.2 Dónde me gustaría trabajar.

16.3 Actitud ante la situación actual.

16.4 Humildad, respeto y calma.

16.5 Cómo debe ser un líder, un directivo.

16.6 La evolución laboral. Las 7 edades profesionales.

16.7 Tenéis ventaja. Tenéis suerte.

Sabéis los que quiere la sociedad. Sois la sociedad actual

Metodología

Cada día después de impartir la teoría de la asignatura se dedicará un tiempo a presentar y comentar los avances en el enriquecimiento de su "carpeta" en la que irán ampliando con temas que les permitan sentirse ya parte de la profesión.

Se irá impartiendo el programa enriquecido con experiencias reales propias del profesor dada su visión y conocimiento de las empresas del sector.

Visita a agencia Multinacional o a un medio.

Charlas realizadas en clase por personalidades que vendrán a reforzar la aproximación al mundo real.

Se hará mucho hincapié en acercar a los alumnos al mundo real. Contará la asistencia a actos que se les irán comunicando y a los que deberán asistir como si ya de profesionales se tratara.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
-------	-------	------	--------------------------

Tipus: Dirigides

Clases teóricas	15	0,6	1, 2
Seminarios y prácticas	37,5	1,5	1, 2
Tipus: Supervisades			
Tutorías	7,5	0,3	1, 2
Tipus: Autònomes			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de trabajos	82,5	3,3	1, 2

Avaluació

60%

Vendrá dado por la creación, desde el primer día de clase, del hábito para sentirse parte de la profesión antes de acabar la carrera.

Metodología : Abrir una carpeta en su ordenador que se ha de nutrir, si es posible cada día de noticias del sector que enriquezcan el conocimiento del alumno. Se han de suscribir gratuitamente a los principales portales de la profesión, IP Mark, Control, Pr Noticias, El Publicidad, El Periodico de la Publicidad, etc. Se trata de hacerle ver que el proceso de aprendizaje no acaba al terminar los estudios y que a través del hábito de buscar noticias, artículos, comentarios de profesionales, se sientan parte de la profesión y incrementen la necesaria pasión que es imprescindible para llegar a ser un buen profesional.

Cada semana se irá preguntando a varios alumnos que han "copiado y pegado" en su carpeta. Al final del curso deberán presentar dossier simplemente con los titulares de los artículos que contiene su carpeta.

20%

Examen final sobre diferentes materias que han compuesto la asignatura.

20%

Actitud y asistencia a clase.

Preguntas y trato personal sobre su actitud tanto la reflejada en clase como la visión de futuro en su profesión. Se tendrá en cuenta también la asistencia a clase.

Diferentes preguntas sobre si ha habido, cambio de actitud referente a la carrera, antes y después de la asignatura impartida.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Actividades de evaluación	0	7,5	0,3	1, 2

Bibliografia

BIBLIOGRAFIA DE CONSULTA Y MATERIAL COMPLEMENTARIO:

* ADVERTISING AGE, Procter & Gamble. 150 años de éxitos de marketing. Barcelona. Norma 1990.

* ALTARRIBA, Miquel. Del Pregó al Web. Barcelona: Col·lecció Papers d'Estudi. Trípodos, 2003.

- * BARNICOAT, John. Los Carteles, su Historia y su Lenguaje. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2000.
- * BASSAT, Luis. El Libro Rojo de la Publicidad.
- * BASSAT Luis. El libro Rojo de las Marcas.
- * CADET, André y CATHELAT, Bernad. La publicidad, del instrumento económico a la institución social. Barcelona: Editorial Hispano Europea, 1971.
- * CARULLA A., CARULLA. J. La publicidad en 2000 carteles. Barcelona: Postermil, 1998.
- * CRAINGER, Stuart. El verdadero poder de las marcas. Madrid: Editorial Eresma & Celeste, 1987.
- * De las HERAS PEDROSA, Carlos. La década de oro de la Publicidad en España: Años'60. Área de Cultura del Ayuntamiento de Málaga. Málaga, 2000.
- * DICHTER Ernst. "Las Motivaciones del Consumidor". Editorial Sudamericana - Buenos Aires 1970
- * EGUILZÁBAL MAZA, Raúl. Historia de la Publicidad. Madrid: Editorial Eresma & Celeste, 1998
- * ELLULL, Jacques. Historia de la propaganda. Caracas: Monte Ávila Editores, 1969.
- * FALCON, Iván. Satchi & Satchi: La publicidad al poder. Barcelona: Ediciones B, 1993; (otra edición) Barcelona: Editorial Planeta DeAgostini, S.A., 1994.
- * FURONES, Miguel Ángel. El mundo de la publicidad. Barcelona: Salvat Editores; Aula abierta - Salvat; Colección Temas Clave, 1980.
- * GARCÍA RUESCAS, Francisco. Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Madrid: Editorial Nacional, 1971.
- * GARCÍA RUESCAS, Francisco. Historia de la publicidad y del arte comercial en España. Madrid: Editorial Arús, 2000.
- * HOPKINS, Claude. Publicidad científica. Madrid: Eresma Ediciones, 1980.
- * LEVENSON, Bob. Bill Bernbach Book. New York. Villard Books, 1987.
- * JARDÍ, E. i MANENT, R. El cartellisme a Catalunya. Barcelona. Edicions Destino, 1983.
- * LORENTE, Joaquín. Casi todo lo que sé de publicidad. Barcelona: Folio, 1986.
- * MEYERS, William. Los creadores de imagen: Poder y persuasión en Madison Avenue. Barcelona: Ariel S. A., 1994; (otra edición) Barcelona: Editorial Planeta, 1986.
- * MOLINÉ, Marçal. La publicidad. Barcelona: Salvat Editores; Biblioteca Salvat G. Temas, 1973.
- * MOLINÉ, Marçal. La Fuerza de la Publicidad. McGraw Hill - Madrid 2000
- * NESTLÉ. Una historia de la publicidad española. Reflejos de más de un siglo de Nestlé. Nestlé, Barcelona, 2000.
- * OGILVY, David. Ogilvy&Publicidad. Barcelona: Ediciones Folio, S.A. (5^a edició), 1994.
- * OGILVY, David. Confesiones de un publicitario. Vilassar de Mar: Okios-Tau Ediciones, 1967; (otra edición): Barcelona. Editorial Occidente, 1965.
- * PRAT GABALLÍ, Pedro. Una nueva técnica: La publicidad científica. Barcelona: Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Barcelona (1915/16). Nueva edición "75 Aniversario" 1990
- * PUIG, Jaime J. La publicidad: historia y técnicas. Barcelona: Editorial Mitre, 1986.

- * PUIG, Jaime J. "5.000" años de Historia del Comercio y de la Publicidad. Barcelona: Editorial Rosalía, 1996.
- * REEVES, Rosser. La realidad en publicidad: Un acercamiento a la teoría del U.S.P. Delvico - Bates, 1987.
- * REGOUBY, Christian. La comunicación global. Barcelona: Gestió 2000, 1989.
- * RIES, Al y TROUT, Jack. Posicionamiento (edición revisada). Madrid: McGraw Hill, 2000.
- * SÁNCHEZ GÚZMAN, José Ramón. Breve Historia de la Publicidad. Madrid: Editorial Ciencia 3 Distribución, 1989
- * SATUÉ, Enric. El llibre dels anuncis (Serie de tres volúmenes). Barcelona: Editorial Altafulla.
- * SATUÉ, Enric. Más de 100 años de anuncios en prensa. Barcelona, La Vanguardia, 1989.
- * SCULLEY, John. De Pepsi a Apple. Barcelona: Ediciones B, 1990.
- * SÉGUÉLA, Jacques. C'est gai, la Pub!. París: Editions Hoëbeke, 1990.
- * TOSCANI, Oliveiro. Adiós a la publicidad. Barcelona: Editorial Omega, 1996.
- * WATSON DUNN, S. Publicidad: su papel en la mercadotecnia moderna. México D.F.: Unión Tipográfica Editorial Hispano-Americana, 1967.