

**Administració i Direcció d'Empreses de Publicitat**

Codi: 103165

Crèdits: 6

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

**Professor de contacte**

Nom: Francisco Martín Villodres

Correu electrònic: Francisco.Martin@uab.cat

**Utilització d'idiomes a l'assignatura**

Llengua vehicular majoritària: espanyol (spa)

Grup íntegre en anglès: No

Grup íntegre en català: No

Grup íntegre en espanyol: Sí

**Prerequisits**

Se requiere una actitud positiva y proactiva para aprovechar al máximo la asignatura, que se va a impartir con el objetivo de acercar a los alumnos al mundo real de la empresa de comunicación comercial en general, y a la publicidad en particular.

**Objectius**

- a. Introducir al alumno en los actuales criterios y los diferentes campos de la gestión empresarial de las empresas de publicidad/comunicación comercial.
- b. Dotar al alumno de una visión transversal acerca de cómo funciona el negocio de la comunicación comercial.
- c. Impartir la base práctica necesaria para entender la 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**

1.- Introducción. Contenidos de la asignatura. Qué es empresa hoy: aportar a la cadena de valor. Qué es publicidad hoy. Trabajar vs. emprender. Objetivo: adquirir visión transversal de cómo funciona este negocio.

2.-La industria de la comunicación. Ecosistema de empresas de publicidad y comunicación comercial. Tipología. Las principales empresas de cada ámbito y sus trabajos emblemáticos. Multinacionales vs locales. Atomización especializada.

3.- La agencia de publicidad. Contexto, orígenes y evolución (James Walter Thompson, Bill Bernbach, Mad men, los profesionales hoy). Organigrama tipo. Perfiles profesionales. Oficinas y organización interna (como lugar de trabajo y como herramienta de imagen y posicionamiento). Oportunidades de desarrollo profesional. Mentoring.

4.- Los grandes networks multinacionales, contexto y organización. Holdings. Reporting y relación con clientes multinacionales. Hubs. Clientes cautivos vs. agencias cautivas. Las principales redes mundiales y sus filiales españolas.

5.- Empresas nacionales y participadas per networks. Emprendedores, freelance y Lone Rangers. Venta a multinacionales, el earn out. Ecosistemas colaborativos. Micronetworking. Los principales players locales, quiénes son y cuáles son sus clientes bandera.

6.- Organización interna. Departamentos. Equipos. Gestión económica y gestión emocional. Cuando la maquinaria base son las personas. Cohabitación de distintos perfiles. Liderazgo. Recruitment. Motivación. Teambuilding. Top down y bottom up.

7.- Los clientes. La importancia de definir la relación. Cuentas o proyectos. Remuneración: scope of work, contrato vs fee por proyecto. New business. Crecimiento orgánico. Buscar negocio vs crear negocio. Proactividad.

8.-New Business. Estrategia de nuevo negocio. El Plan de new business. El mapa de sectores. La wish list. Modelos de gestión de new business . Actores externos. Actores internos. El poder del boca-oreja. PR corporativo. Networking. Los concursos.

9.-Los Ingresos. Coste vs retorno. El fee por conceptos de actividad y servicio. Gestión de producción (audiovisual, digital i gráfica). Gestión de derechos (modelos, música, imágenes, etc). Estudio gráfico. Adaptaciones.

10.- Control de gastos. Business plan. Overhead. Profit. Ratios. Las Q y el equilibrio inestable. La importancia de la proyección de resultados. Plan de reorientación, cómo gestionamos las desviaciones sobre plan. Gastos comerciales. Incentivos a empleados.

11.-Festivales. Los festivales como herramienta de acción comercial: Atraer clientes y atraer talento. Los principales festivales (Transversales: Cannes, Sol, One Show, FIAP... Verticales: Effies, Aspid, Chupete...). Glamour convertible en negocio. Costes Proyección de gastos de inscripción del año (festivales, categorías...) El Gunn Report. El ranking Crema.

12.-Vender. La necesidad de diferenciarse. Transmitir la personalidad de nuestra propia marca. Las credenciales. Preparar-presentar-vender. El valor del tiempo: concreción, convicción, relevancia. El factor primera impresión. Servicio vs. activismo.

13.- La presentación. Del elevator pitch a la macro presentación. Cómo presentarse y cómo presentar. Conocer a la audiencia. La estructura de contenidos. Equilibrio entre lo auditivo y lo visual. Dominar la sala.

14.- Innovación. El binomio exploración-explotación. Open innovation. Empresas que venden innovación. Ideas más allá de la publicidad: Formar parte de la conversación, construir marca haciendo, aportar valor mejorando la vida de la gente.

15.- Emprender. La dimensión del emprendedor en comunicación comercial. Los puntos clave. Marco jurídico administrativo. Networking colaborativo.

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

## Avaluació

-50% **Evaluación continuada** -tanto de la teoría como de las prácticas- valorándose asistencia, actitud, implicación en clase y rendimiento del alumno.

-30% **Trabajo de síntesis**. Durante el cuatrimestre los alumnos deberán desarrollar un proyecto de empresa que culminará con su participación en un concurso final por la obtención de un supuesto "cliente".

-20% **Examen final** sobre los diferentes contenidos impartidos en la asignatura.

## Activitats d'avaluació

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

## Bibliografia

**Bibliografía:**

- Arden, Paul. It's not how good you are, it's how good you want to be.
- Bullmore, Jeremy. More Bullmore, behind the scenes in advertising.
- Carnegie, Dale. Cómo hablar bien en público.
- Cubeiro, Juan Carlos. La sensación de fluidez.
- French, Neil. Sorry for the lobsters.
- Segarra, Toni. Desde el otro lado del escaparate.
- Solana, Daniel. Postpublicidad.
- Trias de Bes, Fernando. El libro negro del emprendedor.
- Petit, Francesc. Publicidad ilimitada.
- Van Daelen, Wouter/ Huete, Luis. Ilusión y beneficios.
- Vidal, Marc. Una hormiga en París.
- Walsh, Mike. Futuretainment.