

**Administración y Dirección de Empresas de  
Publicidad**

Código: 103165  
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	0

La metodología docente y la evaluación propuestas en la guía pueden experimentar alguna modificación en función de las restricciones a la presencialidad que impongan las autoridades sanitarias.

### Contacto

Nombre: Alejandro Martinez Moreno  
Correo electrónico: Alejandro.Martinez@uab.cat

### Uso de idiomas

Lengua vehicular mayoritaria: español (spa)  
Algún grupo íntegramente en inglés: No  
Algún grupo íntegramente en catalán: No  
Algún grupo íntegramente en español: Sí

### Prerequisitos

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.

### Objetivos y contextualización

- Introducir al alumno en los actuales criterios y diferentes campos de la Gestión Empresarial de las Empresas de publicidad / comunicación
- Profundizar en el marco teórico necesario para facilitarles su "praxis" como futuros profesionales de la Gestión, en diferentes áreas
- 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

### Competencias

- Analizar los datos de los mercados (competencia, imagen de marca) para la elaboración de un plan de comunicación.
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
- Demostrar que conoce las teorías del Management en la dirección de empresas publicitarias y organizaciones.
- Establecer objetivos de comunicación y diseñar las estrategias más adecuadas en el diálogo entre marcas y consumidores.

### Resultados de aprendizaje

- Analizar los principios que fundamentan el análisis de la efectividad (relación coste-impacto).
- Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.

3. Describir la naturaleza de las relaciones de intercambio entre empresas-anunciantes y consumidores.
4. Detectar las necesidades del consumidor y evaluar su papel en el proceso de compra.
5. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de relaciones públicas (consultorías, eventos especiales, ferias, gestión de crisis, publicity, etc.).

## Contenido

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, freelancers y la atomización especializada. Venta a multinacionales, el earn out. Ecosistemas colaborativos. 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

Se irá impartiendo el programa enriquecido con experiencias reales propias del profesor acordes con su visión y experiencia en empresas del sector.

Se aplicará lo impartido en teoría a la elaboración de un proyecto de empresa publicitaria, proyecto que concluirá en la presentación de una propuesta aplicada a un brief real.

Cada sesión concluirá con la presentación de la noticia más relevante del sector, seleccionada por los alumnos semanalmente a partir de una batería determinada de publicaciones nacionales e internacionales.

Charlas realizadas en clase por personalidades que vendrán a reforzar la aproximación profesional al sector.

Se hará mucho hincapié en acercar a los alumnos al mundo profesional, introduciéndoles en el mundo de la empresa.

## Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Clases teóricas	30	1,2	2, 5
Tipo: Supervisadas			
Tutoría trabajo	15	0,6	1, 2, 3, 4, 5
Tipo: Autónomas			
Lectura, análisis y síntesis de textos, preparación y realización de un proyecto de empresa.	15	0,6	2, 5

## Evaluación

-20% Evaluación continuada -tanto de la teoría como de las prácticas- valorándose asistencia, actitud, implicación en clase y rendimiento del alumno.

-40% Trabajo de síntesis. Durante el cuatrimestre los alumnos deberán desarrollar un proyecto de empresa publicitaria que culminará con su participación en un concurso final por la obtención de un supuesto "cliente".

-40% Examen final sobre los diferentes contenidos impartidos en la asignatura.

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades, el peso de las cuales sea de un mínimo de 2/3 partes de la calificación total de la asignatura.

El estudiante que realice cualquier irregularidad (copia, plagio, suplantación de identidad ...) se calificará con 0 este acto de evaluación. En caso de que se produzcan varias irregularidades, la calificación final de la asignatura será 0.

## Actividades de evaluación

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Evaluación continua	20%	70	2,8	1, 2, 3, 4, 5
Examen	40%	2	0,08	1, 3, 4, 5
Trabajo de síntesis	40%	18	0,72	1, 2, 3, 4, 5

## Bibliografía

Bibliografía:

- Caro, Franciso J. & Fernández, David. "Empresa Publicitaria"
- Roberts, Kevin. "Lovemarks".
- Roam, Dan. "Haz que tu presentación sea algo extraordinario".
- 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".
- Vidal, Marc. "Una hormiga en París".
- Walsh, Mike. "Futuretainment".
- Harari, Noah Yuval "Sapiens".