

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

La metodologia docent i l'avaluació proposades a la guia poden experimentar alguna modificació en funció de les restriccions a la presencialitat que imposin les autoritats sanitàries.

Professor/a de contacte

Nom: Alejandro Martinez Moreno

Correu electrònic: Alejandro.Martinez@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

Es requereix una actitud positiva i proactiva per tal d'aprofitar al màxim l'assignatura, que s'impartirà amb l'objectiu d'apropar els alumnes al món professional de l'empresa de comunicació comercial en general, i a l'agència de publicitat en particular.

Objectius

- Introduir l'alumne en els actuals criteris i els diversos camps de la gestió empresarial al món de la comunicació comercial en general i, en particular, al de l'agència de publicitat.
- Dotar l'alumne d'una visió transversal respecte el funcionament del negoci al sector de la comunicació comercial.
- Impartir la base pràctica necessària per entendre la gestió empresarial, per tal de facilitar-li l'entrada al món professional i posar els fonaments per al seu futur ascens a llocs directius o de gestió.

Competències

- Analitzar les dades dels mercats (competència, imatge de marca) per a l'elaboració d'un pla de comunicació.
- 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.
- Establir objectius de comunicació i dissenyar les estratègies més adequades en el diàleg entre marques i consumidors.

Resultats d'aprenentatge

1. Analitzar els principis que fonamenten l'anàlisi de l'efectivitat (relació cost-impacte).
2. Demostrar capacitat de lideratge, negociació i treball en equip, així com resolució de problemes.
3. Descriure la naturalesa de les relacions d'intercanvi entre empreses-anunciants i consumidors.

4. Detectar les necessitats del consumidor i avaluar-ne el paper en el procés de compra.
5. Diferenciar els formats de representació de les activitats de relacions públiques (consultories, esdeveniments especials, fires, gestió de crisi, publicity, etc.).

Continguts

1.- Introducció. Continguts de l'assignatura. Què és empresa avui: aportar a la cadena de valor. Què és publicitat avui. Treballar vs. emprendre. Objectiu: adquirir una visió transversal de com funciona aquest negoci.

2.- La indústria de la comunicació. Ecosistema d'empreses de publicitat i comunicació comercial. Tipologia. Les principals empreses de cada àmbit i els seus treballs emblemàtics. Multinacionals vs locals.

3.- L'agència de publicitat. Context, orígens i evolució del seu model de negoci (James Walter Thompson, Bill Bernbach, Mad men, els professionals avui). Organigrama tipus. Perfils professionals. Oficines i organització interna (com a lloc de treball i com a eina d'imatge i posicionament). Oportunitats de desenvolupament professional.

4.- Els grans networks multinacionals, context i organització. Holdings. Reporting i relació amb clients multinacionals. Hubs. Clients captius vs. agències captives. Les principals xarxes mundials i les seves filials espanyoles.

5.- Empreses nacionals i participades per networks. Emprenedors, freelancers i l'atomització especialitzada. Venda a multinacionals, l' *earn out*. Ecosistemes col·laboratius. Els principals *players* locals, qui són i quins són els seus clients bandera.

6.- Organització interna. Departaments. Equips. Gestió econòmica i gestió emocional. Quan la maquinària base són les persones. Cohabitació de diferents perfils. Lideratge. *Recruitment*. Motivació. *Teambuilding*. *Top down i bottom up*.

7.- Els clients. La importància de definir la relació. Comptes o projectes. Remuneració: *scope of work*, contracte vs *fee per projecte*. Creixement orgànic. Cercar negoci vs crear negoci. Proactivitat.

8.- New Business. L'estratègia de nou negoci. El Pla de *new business*. El mapa de sectors. La *wish list*. Models de gestió de *new business*. Actors externs. Actors interns. El poder del boca-orella. PR corporatiu. Networking. Els concursos.

9.- Els Ingressos. Cost vs retorn. El fee per conceptes d'activitat i servei. La gestió de producció (audiovisual, digital i gràfica). Gestió de drets (models, música, imatges, etc). Estudi gràfic. Adaptacions.

10.- Control de despeses. *Business plan*. *Overhead*. *Profit*. Ràtios. Les Q i l'equilibri inestable. La importància de la projecció de resultats. Pla de reorientació, com gestionem les desviacions sobre pla. Despeses comercials. Incentius a empleats.

11.- Festivals. Els festivals com a eina d'acció comercial: Atraure clients i atraure talent. Els principals festivals (Transversals: Cannes, Sol, One Show, FIAP ... Verticals: Effies, Aspid, el Chupete ...). Glamour convertible en negoci. Costos i projecció de despeses d'inscripció de l'any (festivals, categories ...) El Gunn Report. El rànquing Crema.

12.- Vendre. La necessitat de diferenciar-se. Transmetre la personalitat de la nostra pròpia marca. Les credencials. Preparar-presentar-vendre. El valor del temps: concreció, convicció, rellevància. El factor primera impressió. Servei vs. activisme.

13.- La presentació. De l'*elevator pitch* a la macro presentació. Com presentar-se i com presentar. Conèixer l'audiència. L'estructura de continguts. L'equilibri entre l'auditiu i el visual. Dominar la sala.

14.- Innovació. El binomi exploració-explotació. *Open innovation*. Empreses que venen innovació. Idees més enllà de la publicitat: Formar part de la conversa, construir marca fent, aportar valor millorant la vida de la gent.

Metodologia

S'anirà impartint el programa enriquit amb experiències reals pròpies del professor, d'acord amb la seva visió i experiència en empreses de sector.

S'aplicarà l'impartit en la teoria a l'elaboració d'un projecte d'empresa publicitària, projecte que conclourà en la presentació d'una proposta aplicada a un *brief* real.

Cada sessió conclourà amb la presentació de la notícia més rellevant del sector, seleccionada pels alumnes setmanalment a partir d'una bateria determinada de publicacions nacionals i internacionals.

Xerrades realitzades a classe per personalitats que vindran a reforçar l'aproximació professional al sector.

Es farà molt èmfasi en apropar els alumnes al món professional, introduint-los en l'entorn de l'empresa.

Nota: es reservaran 15 minuts d'una classe, dins del calendari establert pel centre/titulació, per a la complementació per part de l'alumnat de les enquestes d'avaluació de l'actuació del professorat i d'avaluació de l'assignatura/mòdul.

Activitats formatives

Títol	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Tipus: Dirigides			
Classes teòriques i projectes pràctics tutoritzats	52,5	2,1	2, 5
Tipus: Supervisades			
Tutories treball	7,5	0,3	1, 2, 3, 4, 5
Tipus: Autònomes			
Lectura, anàlisi i síntesi de textos, preparació i realització d'un projecte d'empresa.	82,5	3,3	2, 5

Avaluació

-20% Assitència i participació -tant a les sessions de teoria com a les pràctiques- valorant-se l'actitud, la implicació i l'aportació a classe, així com el rendiment de l'alumne.

-40% Treball de síntesi. Durant el quadrimestre els alumnes hauran de desenvolupar un projecte d'empresa publicitària que culminarà amb la seva participació en un concurs per a la obtenció d'un compte

-40% Examen final sobre els diferents continguts impartits a l'assignatura.

L'alumnat tindrà dret a la recuperació de l'assignatura si ha estat avaluat del conjunt d'activitats, el pes de les quals sigui d'un mínim de 2/3 parts de la qualificació total de l'assignatura i havent obtingut un mínim d'un 3 a cadascuna de les activitats avaluades.

La recuperació consistirà en l'elaboració d'un projecte d'empresa i la seva estratègia de comunicació.

L'estudiant que realitzi qualsevol irregularitat (còpia, plagi, suplantació d'identitat ...) es qualificarà amb 0 aquest acte d'avaluació. En cas que es produeixin diverses irregularitats, la qualificació final de l'assignatura serà 0.

Activitats d'avaluació

Títol	Pes	Hores	ECTS	Resultats d'aprenentatge
Assistència i participació	20%	2,5	0,1	1, 2, 3, 4, 5
Examen	40%	2	0,08	1, 3, 4, 5
Treball de síntesi	40%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5

Bibliografia

Bibliografia:

- 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".
- Caro, Franciso J. & Fernández, David. "Empresa Publicitaria"
- Cubeiro, Juan Carlos. "La sensación de fluidez."
- French, Neil. "Sorry for the lobsters".
- Harari, Noah Yuval "Sapiens".
- Roam, Dan. "Haz que tu presentación sea algo extraordinario".
- Roberts, Kevin. "Lovemarks".
- Segarra, Toni. "Desde el otro lado del escaparate".
- Solana, Daniel. "Postpublicidad".
- Trias de Bes, Fernando. "El libro negro del emprendedor".
- Vidal, Marc. "Una hormiga en París".
- Walsh, Mike. "Futuretainment".

Webografia:

- 1.- [Reason Why](https://www.reasonwhy.es), <https://www.reasonwhy.es>
- 2.- [Anuncios](https://www.anuncios.com/), <https://www.anuncios.com/>
- 3.- [Campaign](https://www.campaignlive.co.uk/), <https://www.campaignlive.co.uk/>
- 4.- [AdAge](https://adage.com/), <https://adage.com/>
- 5.- [AdWeek](https://www.adweek.com/), <https://www.adweek.com/>
- 6.- [Campaignasia](https://www.campaignasia.com/), <https://www.campaignasia.com/>
- 7.- [AdLatina](https://www.adlatina.com/), <https://www.adlatina.com/>
- 8.- [LatinSpots](https://www.latinspots.com/sp/) <https://www.latinspots.com/sp/>

Programari

Cap en particular