

**Administración y Dirección de Empresas
Publicitarias y de las Relaciones Públicas y el
Emprendimiento**

Código: 106676
Créditos ECTS: 6

Titulación	Tipo	Curso	Semestre
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4	2

Contacto

Nombre: Alejandro Martínez 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: No

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 agencia de 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 un futuro ascenso a puestos directivos o de gestión.

Competencias

- Actuar en el ámbito de conocimiento propio evaluando las desigualdades por razón de sexo/género.
- Actuar en el ámbito de conocimiento propio valorando el impacto social, económico y medioambiental.
- 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.
- Introducir cambios en los métodos y los procesos del ámbito de conocimiento para dar respuestas innovadoras a las necesidades y demandas de la sociedad.
- Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

- Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
- Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
- Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.

Resultados de aprendizaje

1. Analizar críticamente los principios, valores y procedimientos que rigen el ejercicio de la profesión.
2. Analizar una situación e identificar sus puntos de mejora.
3. Comunicar haciendo un uso no sexista ni discriminatorio del lenguaje.
4. Demostrar capacidad de liderazgo, negociación y trabajo en equipo, así como resolución de problemas.
5. Diferenciar los formatos de representación de las actividades de relaciones públicas (consultorías, eventos especiales, ferias, gestión de crisis, publicity, etc.).
6. Identificar las implicaciones sociales, económicas y medioambientales de las actividades académico-profesionales del ámbito de conocimiento propio.
7. Identificar situaciones que necesitan un cambio o mejora.
8. Ponderar los riesgos y las oportunidades de las propuestas de mejora tanto propias como ajenas.
9. Proponer nuevas maneras de medir el éxito o el fracaso de la implementación de propuestas o ideas innovadoras.
10. Proponer nuevos métodos o soluciones alternativas fundamentadas.
11. Proponer proyectos y acciones que incorporen la perspectiva de género.
12. Proponer proyectos y acciones viables que potencien los beneficios sociales, económicos y medioambientales.
13. Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.
14. Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.
15. Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.
16. Utilizar las tecnologías avanzadas para el óptimo desarrollo profesional.

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.
- 3.- La agencia de publicidad. Contexto, orígenes y evolución de su modelo de negocio (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.
- 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.

2

14.- Innovación y emprendimiento. 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. Empezar para innovar.

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 entorno de la empresa

Nota: se reservarán 15 minutos de una clase dentro del calendario establecido por el centro o por la titulación para que el alumnado rellene las encuestas de evaluación de la actuación del profesorado y de evaluación de la asignatura o módulo.

Actividades

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Prácticas, seminarios y debate	37,5	1,5	2, 4, 6, 7, 9, 13, 14, 15
Teoría	15	0,6	1, 3, 4, 5, 6, 9, 11, 13, 14, 15, 16
Tipo: Supervisadas			
Tutorías	7,5	0,3	1, 2, 3, 4, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 16
Tipo: Autónomas			
Proyecto de emprendimiento, estudio,	82,5	3,3	1, 2, 3, 4, 6, 7, 10, 11, 12, 14, 15, 16

Evaluación

-10% Asistencia y participación -tanto en la teoría como en las prácticas- valorándose actitud, implicación y aportaciones en clase, así como el 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".

-50% 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

habiendo obtenido un mínimo de 3 en cada una de las actividades evaluadas.

Actividad de evaluación para la recuperación: Examen sobre los diferentes contenidos impartidos en 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
Asistencia y participación	10%	1,5	0,06	1, 2, 3, 6, 7, 8, 9, 12, 14, 15
Examen	50%	3	0,12	1, 3, 4, 5, 6, 12, 13, 14, 15
Proyecto de emprendimiento	40%	3	0,12	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 10, 9, 11, 12, 14, 15, 16

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".

-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".

Webografía:

1.- Reason Why, <https://www.reasonwhy.es>

2.- Anuncios, <https://www.anuncios.com/>

3.- Campaign, <https://www.campaignlive.co.uk/>

4.-AdAge, <https://adage.com/>

5.-AdWeek, <https://www.adweek.com/>

6.- Campaignasia, <https://www.campaignasia.com/>

7.- AdLatina, <https://www.adlatina.com/>

8.-LatinSpots <https://www.latinspots.com/sp/>

Software

Ninguno en particular.