

Titulación	Tipo	Curso
2501935 Publicidad y Relaciones Públicas	OT	4

## Contacto

Nombre: Pere Navalles Villar

Correo electrónico: pere.navalles@uab.cat

## Idiomas de los grupos

Puede consultar esta información al [final](#) del documento.

## Prerrequisitos

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 alumnado 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 alumnado 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.

## Resultados de aprendizaje

- CM21 (Competencia) Diseñar planes de marketing que tengan en cuenta a empresas proveedoras, presupuestos y control de costes.
- CM22 (Competencia) Planificar una estrategia publicitaria atendiendo a los stakeholders y también a su repercusión social.
- KM27 (Conocimiento) Reconocer el valor de marcas y públicos como ejes estratégicos en la relación entre empresas anunciantes y personas consumidoras.
- KM28 (Conocimiento) Reconocer las empresas publicitarias como unidades de negocio para comprender su papel en la industria de la comunicación.

## 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.
- 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. Emprender para innovar.

## Actividades formativas y Metodología

Título	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Tipo: Dirigidas			
Prácticas, seminarios y debate	37,5	1,5	CM22, KM27, CM22
Teoría	15	0,6	CM22, KM27, CM22
Tipo: Supervisadas			

Tutorías	7,5	0,3	CM21, KM28, CM21
Tipo: Autónomas			
Proyecto de emprendimiento, estudio,	82,5	3,3	CM21, CM22, CM21

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 el alumnado

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 al alumnado 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.

## Evaluación

### Actividades de evaluación continuada

Título	Peso	Horas	ECTS	Resultados de aprendizaje
Asistencia a conferencia profesional gratuita	15%	1,5	0,06	KM27, KM28
Asistencia y participación	10%	1,5	0,06	CM21, CM22, KM27
Examen	50%	1,5	0,06	KM27
Proyecto de emprendimiento	25%	3	0,12	CM21, CM22, KM28

Esta asignatura sigue la evaluación continua y también prevé la evaluación única.

Los ítems de evaluación son los siguientes:

-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.

-25% Trabajo de síntesis. Durante el cuatrimestre, los alumnos tendrán que desarrollar un proyecto de empresa

publicitaria que culminará con su participación en un concurso final para obtener un supuesto "cliente".

-15% Asistencia a conferencia profesional. se realizará un trabajo sobre el tema y conclusiones de una conferencia profesional en el Club de Marketing de Barcelona o en el colegio profesional del Marketing y la Comunicación de Cataluña, según se determine en función en el tema, horario y día. La asistencia a esta conferencia no representará coste alguno para el alumnado.

-50% Examen final sobre los distintos contenidos impartidos en la asignatura.

La evaluación única incluye tres actividades: Realización de un trabajo sobre una conferencia profesional (15%); Proyecto de emprendimiento (35%) y examen de contenidos (50%).

Los trabajos a realizar de la asistencia a la conferencia profesional y el proyecto de emprendeduría se entregarán el mismo día de la realización del examen.

#### Recuperación

El alumnado tendrá derecho a la recuperación de la asignatura si ha sido evaluado del conjunto de actividades cuyo peso 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.

Tanto en la evaluación única como en la continuada, el examen es la única actividad de recuperable. La recuperación consistirá en un examen adicional sobre diferentes temas de la asignatura. El enunciado será idéntico para ambas modalidades de evaluación.

#### Plagio

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

### 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, Francisco 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".
  
- Hopkins. My life in advertising.

#### 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.

## Lista de idiomas

Nombre	Grupo	Idioma	Semestre	Turno
(PLAB) Prácticas de laboratorio	51	Catalán	primer cuatrimestre	tarde
(TE) Teoría	5	Catalán	primer cuatrimestre	tarde

PROVISIONAL