

ESTRUCTURA DE L'EMPRESA I DEPARTAMENTS DE PUBLICITAT I RELACIONS PÚBLIQUES

Titulació/estudi: Publicitat i Relacions Públiques

Curs: 4rt.

Trimestre: 1r

Nombre de crèdits ECTS: 5

Hores dedicació estudiant: 125

Llengua o llengües de la docència: Català

Professor: Ignasi MURILLO FORT

1. Presentació de l'assignatura

L'objectiu d'aquesta assignatura és aprofundir en l'estudi i gestió de les empreses de publicitat i de relacions públiques.

El treball de l'alumne s'orienta de manera que pugui assolir la capacitat de comprendre les estructures organitzatives, funcionals, retributives i de gestió de l'agència com empresa. Es revisen les estratègies per posicionar el negoci en l'entorn competitiu, els mecanismes de generació de nou negoci així com l'anàlisi de les estructures econòmiques per garantir la viabilitat financera d'una agència.

Serà fonamental la comprensió de les estructures de la publicitat i les relacions públiques des d'una visió propera a la realitat entenent per tant que es tracta d'un teixit viu, dinàmic i en continu procés d'adaptació a un entorn canviant.

2. Competències a assolir

2.1. Competències generals

- Capacitat d'anàlisi i síntesi
- Habilitat per la cerca de documentació i fonts d'informació
- Raonament crític
- Organització i planificació
- Capacitat per aplicar el coneixement a la pràctica
- Capacitat de treball individual
- Habilitats interpersonals per al treball i discussió en equip
- Habilitat en tècniques de presentació
- Actitud proactiva per conèixer i valorar les tendències de mercat de l'agència com empresa

2.2. Competències específiques

- Capacitat de valorar la publicitat i les relacions públiques com a procés de comunicació relacionada amb l'activitat empresarial, econòmica i social.
- Identificació dels subjectes que intervenen en l'estructura del sistema publicitari i de les relacions públiques: el seu rol i els mecanismes d'interactuació.
- Reconeixement de les empreses, institucions i ONL com a promotors del missatge així com la seva organització com a client de les agències. Valoració de les funcions i organització dels departaments interns de comunicació. Identificació dels marcs estructurals de cada agent implicat.
- Comprensió dels mecanismes de funcionament empresarial de l'agència: les estructures internes, la seva organització funcional i les seves polítiques de gestió de negoci.
- Avaluació dels sistemes de retribució de l'agència.
- Familiarització amb la casuística de la relació client / agència per ser capaç d'abordar-la des d'ambdues posicions.
- Identificació de diferents tipologies d'agència i departaments interns.
- Capacitat d'identificació i valoració d'altres interventors en les estructures publicitàries.

2.3. Competències per al grau d'excel·lència

- Utilització creativa i àgil dels conceptes i informacions per a l'anàlisi dels processos per desenvolupar un projecte de creació d'empresa.

3. Continguts

Unitat 1

Base empresarial de l'activitat publicitària i de relacions públiques

- Concepte d'empresa
- Constitució de l'agència com empresa
- Emprenedoria al món de l'agència
- Planificació i gestió empresarial
- Interdisciplinarietat al camp de la comunicació
- Panorama actual del sector i perspectives de futur

Unitat 2

Estructura del sector empresarial i models organitzatius

- El sector en el context evolutiu del sistema econòmic
- Mapificació del sector empresarial de l'agència
- Anàlisi de models de negoci en l'entorn de l'agència
- Posicionament de l'agència al mercat
- Factors clau en l'èxit de l'agència com empresa

Unitat 3

El promotor de l'activitat empresarial a la indústria de la Publicitat i les RR.PP.

- Externalització de la comunicació
- Perspectiva de l'anunciant en relació a l'agència
- Funcions de l'anunciant davant l'agència
- Drets i obligacions de l'anunciant

Unitat 4

Estructura de la relació empresarial Client/Agència

- Estratègies de l'agència en la captació de nou negoci
- Criteris per a la presentació d'Agència
- Procediments validats per la selecció d'agència
- Contracte de Prestació de Serveis
- Sistemes de remuneració
- Tècniques de negociació
- Claus en la relació Client/Agència
- Mètodes d'avaluació de l'agència

Unitat 5

Gestió econòmica de l'empresa publicitària i de relacions públiques

- El Compte d'Explotació de l'agència
- Conceptes de facturació, ingressos, despeses i resultat
- Gestió i control del Compte d'Explotació
- Gestió del creixement i Gestió de la crisi
- Anàlisi de rendibilitat global i per client
- Anàlisi de rendibilitat per projecte: Ordre de Treball (OT)

4. Avaluació

4.1. Criteris d'avaluació generals

L'avaluació de l'assignatura es basa tant en el treball pràctic com teòric per part de l'alumne. Es pretén així estimular l'adquisició de competències mitjançant la recerca, l'anàlisi, l'emprenedoria i el raonament crític.

El treball pràctic s'avaluarà a dos nivells:

- Projecte de creació d'una empresa en el sector de la publicitat o les relacions públiques. El projecte es realitzarà en grup amb l'objectiu de que l'alumne assoleixi la capacitat de gestionar el treball en equip de la mateixa manera que succeeix en el món professional. De tota manera, es farà també una avaluació individualitzada dels alumnes.
- Pràctiques a l'aula i participació activa en les sessions de gran grup com a mètode d'avaluació contínua de l'alumne.

La base de contingut teòric de l'assignatura s'avaluarà mitjançant prova escrita amb els continguts corresponents a les sessions de gran grup i debats generats a partir del dossier de lectures que s'anirà lliurant i que caldrà preparar per assistir a les sessions de classe.

4.2. Pes de cada mètode d'avaluació en la qualificació global

L'orientació pràctica d'aquesta assignatura convida a relativitzar el pes de la nota obtinguda en l'examen i afavorir l'avaluació de l'alumne a partir del seu treball al llarg del trimestre. Seguint l'estructura d'activitat proposada, es detalla a continuació el pes que cada mètode d'avaluació té en la qualificació final de l'assignatura:

- Examen final: (40%)
- Projecte de creació d'una agència de publicitat (35%)
- Pràctiques a l'aula i participació activa (25%)

Per obtenir la qualificació final i superar l'assignatura serà imprescindible una nota mínima de 4.00 a l'examen i tenir presentat el Projecte de Creació d'Empresa.

Els alumnes que no superin l'assignatura hauran de presentar-se a la convocatòria de recuperació consistent en una prova escrita. Serà imprescindible haver presentat el Projecte de Creació d'Empresa.

5. Bibliografia i recursos didàctics

5.1. Bibliografia bàsica

- BERMEJO, M. – DE LA VEGA, I.: Crea tu propia empresa. Madrid: Mc Graw Hill, 2003.
- CASTELLBLANQUE, M.: Estructura de la actividad publicitaria. La industria publicitaria de la A a la Z. Barcelona: Paidós Papeles de Comunicación 33, 2001.
- CUERVO, A.: Introducción a la administración de empresas. Pamplona: Civitas, 2008.
- FERNÁNDEZ GÓMEZ, J.D.: Aproximación a la estructura de la publicidad. Sevilla: Comunicación Social, 2005
- FERRER, I.: Gestión de la Agencia de Publicidad. Barcelona: Ulzama Digital. 2007.
- HAMEROFF, E. The advertising agency business. Lincolnwood: NTC Business Books, 1998
- VV.AA.: El plan de empresa. Barcelona: Boixareu Editores, 2008.

5.2. Bibliografia complementària

- BASKIN, O. - ARONOFF, C.E.: Public Relations. The Profession and the Practice. Dubuque: WCB, 1988.
- CASTELLBLANQUE, M.: Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines. Barcelona: UOC, 2006.
- JURADO, E. – ARRANZ, C.: Su excelencia la empresa de publicidad. Madrid: CIE, Dossat 2000, 2002.

- HOROVITZ, J.: Los siete secretos del servicio al cliente. Madrid: Prentice Hall/Financial Times, 2000
- GARDNER, H.S.: The advertising agency business: The complete manual for management and operation. Lincolnwood: NTC Business Books, 1996.
- GRUNIG, J. - HUNT, T.: Dirección de Relaciones Públicas. Barcelona: Gestión 2000, 2000.
- OSTERWALDER, A.; PIGNEUR, Y.: Generación de modelos de negocio. Barcelona: Deusto Grupo Planeta, 2013.
- PÉREZ RUIZ, M.A.: Fundamentos de las Estructuras de la Publicidad. Madrid: Síntesis, 1996.
- VICTORIA, J.S.: Reestructuras del Sistema Publicitario. Barcelona: Ariel Comunicación, 2005.

5.3. Altres fonts de documentació

- Revistes professionals a nivell nacional: Anuncios, IPMark, El Publicista.
- Revistes professionals a nivell internacional: Advertising Age, Adweek.
- Asociación Española de Agencias de Publicidad: www.aeap.com
- Asociación Europea de Agencias de Publicidad (EAAA): www.eaca.be/
- American Association of Advertising Agencies: www.aaaa.org
- Asociación Empresas Consultoras Relaciones Públicas y Comunicación: www.adecec.com
- International Public Relations Association: www.ipra.org
- Asociación de Directivos de Comunicación: www.dircom.org
- Asociación Española de Anunciantes: www.anunciantes.com
- Advertising Research Foundation (ARF): www.thearf.org
- Inversión publicitaria: www.infoadex.es
- World Advertising Research Center: www.warg.com

5.4. Recursos didàctics

Tota la informació i recursos didàctics de l'assignatura es gestionen mitjançant l'Aula Global:

- Apunts de classe
- Lectures obligatòries per sessions de debat i treball a classe
- Materials de suport a sessions de Gran Grup
- Materials per pràctiques
- Twitter #EmpresaPubRP
- Seguiment continuat del professor mitjançant Aula Global

6. Metodologia

L'assignatura s'estructura en 3 nivells d'activitat:

- Sessions Gran Grup: assistència a sessions de gran grup per la consolidació del marc teòric de l'assignatura. Inclou l'assistència a classe, la lectura de documents i articles proporcionats així com la participació activa en la discussió i debats.
- Pràctiques: es realitzaran exercicis individuals i/o en grup per il·lustrar les sessions teòriques. Aquestes pràctiques es centraran en les aspectes més rellevants de l'activitat i gestió empresarial de l'agència.
- Projecte de Creació d'una Empresa en l'àmbit de la Publicitat o les Relacions Públiques. Treball realitzat en grup per plantejar un model de viabilitat per la constitució d'una agència. El professor farà una selecció dels projectes més significatius dels quals es realitzarà una exposició pública a tot el grup a modus de Presentació d'Agència. Els continguts teòrics exposats a les sessions magistrals seran el fonament per la reflexió i la seva aplicació al Projecte de Creació d'Empresa.

7. Programació d'activitats

Programa	Descripció de continguts	Estructura sessió	Material de suport i activitats
SESSIÓ 1	Objectius de l'assignatura Metodologia de treball	Presentació assignatura	Plantejament de l'assignatura Organització del treball Guies Projecte Creació Agència Configuració Grups Projecte i Pràctica 1
SESSIÓ 2	T.1 Base empresarial de l'activitat Publicitària i de RR.PP. Concepte d'empresa Característiques i constitució de l'agència com empresa Emprenedoria	Classe Gran Grup	Sessió treball DL1 Emprenedoria
SESSIÓ 3	Planificació de la gestió empresarial Interdisciplinarietat al camp de la comunicació Panorama actual del sector i perspectives de futur	Classe Gran Grup: participació i debat	<u>Sessió treball</u> DL2 Claus per la re-invençió de l'agència
SESSIÓ 4	T.2 Estructura del sector empresarial i models organitzatius El sector en el context evolutiu del sistema econòmic Mapificació del sector empresarial de la comunicació comercial	Classe Gran Grup: Exposicions orals i debat	<u>Pràctica 1</u> Presentacions per grups Agències Publicitat General i RRPP Elaboració i anàlisi Mapa Sectorial
SESSIÓ 5	Mapificació del sector empresarial de la comunicació comercial	Classe Gran Grup: Exposicions orals i debat	<u>Pràctica 1</u> Presentacions per grups Agències Especialitzades I Elaboració i anàlisi Mapa Sectorial
SESSIÓ 6	Mapificació del sector empresarial de la comunicació comercial	Classe Gran Grup: Exposicions orals i debat	<u>Pràctica 1</u> Presentacions per grups Agències Especialitzades II Elaboració i anàlisi Mapa Sectorial
SESSIÓ 7	Posicionament de l'agència al mercat Factors clau en l'èxit de l'agència com empresa (I)	Classe Gran Grup: participació i pràctica	<u>Sessió treball</u> DL3 Criteris pel posicionament d'agència
SESSIÓ 8	Posicionament de l'agència al mercat Factors clau en l'èxit de l'agència com empresa (II)	Classe Gran Grup: participació i debat	<u>Pràctica 2</u> Construcció d'un model d'auto-diagnòstic Empresarial Agència
SESSIÓ 9	T.3 El promotor de l'activitat empresarial a la indústria de la Publicitat i les RR.PP. Externalització de la comunicació Funcions de l'anunciant davant l'agència Drets i obligacions de l'anunciant	Classe Gran Grup: participació i debat	<u>Sessió treball</u> DL4 La perspectiva de l'anunciant
SESSIÓ 10	Sessió de treball preparatòria del Projecte de Creació d'una Agència.	Seminari: Creació Agència	Tutoria Projecte Creació d'Agència Grups 1 al 12
SESSIÓ 11	Sessió de treball preparatòria del Projecte de Creació d'una Agència.	Seminari: Creació Agència	Tutoria Projecte Creació d'Agència Grups 13 al 24
SESSIÓ 12	T.4 Estructura de la relació empresarial Client/Agència Estratègies per la captació de nou negoci La Presentació d'Agència	Classe Gran Grup: participació i debat	<u>Sessió treball</u> DL5 Estratègies de nou negoci
SESSIÓ 13	El procés de selecció d'agència. Contracte de Prestació de Serveis	Classe Gran Grup: participació i	<u>Sessió treball</u> DL6 Contracte de Serveis

		debat	
SESSIÓ 14	Tècniques de negociació en l'acord Client/Agència. Sistemes de remuneració de l'agència	Classe Gran Grup: participació i debat	Sessió treball DL7 Tècniques de negociació i <i>pricing</i>
SESSIÓ 15	Gestió de la cultura del servei: claus en la relació Client/Agència Mètodes d'avaluació del treball de l'agència	Classe Gran Grup: participació i pràctica	<u>Pràctica 3</u> Construcció d'un Model d'Avaluació d'Agència
SESSIÓ 16	T.5 Gestió econòmica de l'empresa publicitària i de relacions públiques El Compte d'Explotació de l'agència	Classe Gran Grup	
SESSIÓ 17	Gestió i control del Compte d'Explotació	Classe Gran Grup: participació i pràctica	<u>Pràctica 4</u> Anàlisi financer agència
SESSIÓ 18	Gestió del creixement i de la crisi Rendibilitat global i per client	Classe Gran Grup: participació i pràctica	<u>Pràctica 5</u> Anàlisi de Rendibilitat per Client
SESSIÓ 19	Ordre de Treball: rendibilitat per projecte	Classe Gran Grup: participació i pràctica	<u>Exercicis pràctics</u> Gestió de Ordres de treball
SESSIÓ 20	Presentacions d'agència Tancament del Curs	Presentació Projectes Agència	Presentació 4 grups seleccionats