

CARATULA

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOMAS DE ZAMORA
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

ASIGNATURA:

ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACION DE LA EMPRESA PUBLICITARIA

CARRERA: PUBLICIDAD

PROFESOR A CARGO: Lic. ALFREDO CASTRO

Ayud: Lic. Beatriz Rossi

AÑO Y CUATRIMESTRE: Primer Cuatrimestre Año 2018

CARRERA: PUBLICIDAD

ASIGNATURA: ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACION DE LA EMPRESA PUBLICITARIA

CÁTEDRA: Lic. ALFREDO CASTRO

CICLO LECTIVO: 2018

CUATRIMESTRE: Primer Cuatrimestre 2018

I FUNDAMENTACIÓN

Establecer las bases conceptuales sobre las que se fundan las principales escuelas de la teoría de las Organizaciones, su evolución y su relación con las transformaciones provocadas por las modificaciones en los mercados de consumo y el desarrollo y aplicación de las nuevas tecnologías aplicadas al campo de los medios publicitarios.

Dar a conocer la idea fundamental sobre la que se basa el concepto de Administración, y su evolución desde la concepción tradicional basada en manejo de los recursos económicos hasta la actual visión de Administración Estratégica, con un enfoque managerial que permite guiar y conducir tanto las situaciones tácticas como las orientadas a futuro, para asegurar el éxito y el liderazgo de la Empresa Publicitaria en mercados turbulentos y de alta competitividad.

II OBJETIVOS GENERALES

El objetivo fundamental:

Brindar al alumno herramientas para facilitarle una buena orientación que contribuya a su actual o futuro desempeño en la industria publicitaria, cualquiera sea el tipo o tamaño de la empresa en la que se inserte laboralmente o con la que deba interactuar.

Lograr que los alumnos obtengan conocimiento de:

- 1) Las principales formas de organización, su evolución sus características y su adecuación a los objetivos y tipos de mercado existentes.
- 2) La empresa publicitaria como tipo específico de organización compleja y su relación con los diferentes actores del mundo de la publicidad.
- 3) El organigrama, las estructuras y funciones típicas de una empresa publicitaria. Su variabilidad y adecuación permanente a los cambios del entorno económico-social-político-tecnológico y económico. La empresa publicitaria como empresa de servicio en general, y su enfoque especial e indispensable de orientación al cliente en el panorama actual de lanzamiento permanente de productos y servicios innovadores en mercados ultracompetitivos.
- 4) La administración de la empresa publicitaria, su transformación hacia la visión Estratégica de manejo de recursos económicos y humanos, el logro de buenos resultados actuales y la responsabilidad de proyección exitosa a futuro.
- 5) El Administrador de la empresa publicitaria, sus funciones principales y la nueva visión holística del mismo, como estrategia y coordinador de las las diferentes áreas y funciones de la organización. La asignación estratégica de recursos, según la importancia y margen de contribución de los clientes.
- 6) La relación entre Organización y Administración y la definición del posicionamiento de la empresa publicitaria, su imagen y su identidad comparativa y diferenciada dentro de la industria publicitaria. Los múltiples actores a tener en cuenta en la administración de la empresa publicitaria en el mercado actual. El anunciante o cliente; La agencia publicitaria; Las Centrales de de medios; Otros jugadores (publicidad FdT y publicidad no paga), El mercado formal e informal de la compra y venta de espacios en los medios; El consumidor como objetivo fundamental.
- 7) El impacto de las nuevas formas y características de las comunicaciones integradas de Marketing en la Organización y Administración de la Empresa Publicitaria; Marketing One To One (CRM, Data Mining); Marketing Directo, Telemarketing: call centers y conact centers, etc). Los Mercados On Line: Paginas web de las marcas, sitios de compra directa (Ej: Mercado Libre); campañas de mails. Big Data; Data Mining, Su eficacia comparativa. Ventajas y Límites para su uso.
- 8) Marco Etico y Legal de la actividad publicitaria en argentina y tendencias en el mundo.

III UNIDADES PROGRAMÁTICAS

Unidad I) Organización de la Empresa Publicitaria.

1. Evolución del concepto de Organización. Principales escuelas y corrientes, sus diferentes características y enfoques:.
2. Características especiales de las Empresas y Organizaciones de Servicios. Prestaciones tangibles, intangibles y mixtas. Enfoque al cliente. Contextos de alta competitividad, caos e incertidumbre.
3. La Organización de la Empresa Publicitaria y su relación con la transformación de los mercados, las crisis y la evolución de las tecnologías de la Informática y las Telecomunicaciones en los siglos XX y XXI.
4. La agencia de Publicidad como actor comunicacional estratégico. Sus características. La función de la publicidad en las sociedades contemporáneas. La discusión sobre los aspectos positivos y negativos de la publicidad.
5. La Empresa Publicitaria como organización compleja, diferentes formas de estructura según:
6. Su tamaño por facturación; cantidad de cuentas / clientes; o grado de impacto económico o político – social de los productos o servicios que publicita, la variedad e importancia para el anunciante de los servicios prestados por la agencia..
7. La cultura y sistema de valores en que se que sustenta (Gerenciamiento Americano, Europeo, Argentino o mixto). La influencia de las fusiones de capital sobre la cultura y estructura,
8. El tipo de fin al que se orienta: Principalmente Propaganda, Principalmente Publicidad, o ambas
9. El tipo de productos o categorías que tiene en su cartera, Consumo Masivo, Consumo Selectivo, Consumo Mixto o Complementario.
10. Diferentes actores organizacionales y su interacción: La empresa Cliente, La Agencia Publicitaria, La central de Medios, (Mayoristas, “Bolseros”, etc.), Los planificadores de Medios, El Público en general y La clientela meta. Las áreas de conflicto y de cooperación entre los actores.
11. El Organigrama y estructura. Diferencias entre tipos de agencia y los vínculos entre La Agencia y sus prestadores de servicios. Funciones permanentes, Funciones Part Time, Funciones Free Lance. El dilema de la pertenencia y de la cultura compartida.

Bibliografía:

- “La Empresa Publicitaria, su Organización y Administración ”; Martínez, Héctor; Ediciones Macchi. 1995.
- “Las Diagonales del Cambio Empresario”; Bertagnini Armando; Ed.Macchi; 1995
- “Introducción a la Publicidad” ; Billourou, Pedro; El Ateneo; 1985
- “Kleppner.Publicidad”; Karen W.King; Pearson Educación; México 2005
- “Marketing Estratégico”; Lambin; Jean-Jacques; Mc. Graw Hill; 2001
- “Mercadotecnia”; Kotler , Philip; Prentice Hall; 1990
- “Comunicación y Estrategia”, Daniel Scheinsohn. Ed. Macchi. 1993
- “199 preguntas sobre marketing y publicidad”; Bonta y Farber. 1995.Ed. Norma Material Ad Hoc de Cátedra.

Unidad II) Administración de la Empresa Publicitaria

1. Concepto general de administración y su evolución. La administración de las empresas de Servicios. La Administración de la Empresa publicitaria como Administración Estratégica.
2. Breve repaso de las variables de Programación de Medios y su relación con el manejo estratégico: Cobertura Neta; PBR; Tasa de Repetición; Audiencia y Encendido.
3. La Planificación de Medios y el logro de los objetivos para la agencia y para el Cliente o Anunciante.
4. El Ciclo de vida del producto y la Publicidad: Etapa de Introducción: Publicidad a) Informativa; b) Etapa de Crecimiento y Madurez: Publicidad persuasiva o de Captación; c) Etapa de declive: Publicidad Recordatoria u Evocatoria. d) Fase de agonía del Producto: Análisis de Inversión para Producto Reinventado.
5. Las grandes columnas de la Administración Estratégica: Visión en Perspectiva; Imaginación y Creatividad ; Anticipación; Claridad; Ordenamiento.
6. Política de Inversiones; Formación de Futuros Gerentes; La Política de Productos; El Desarrollo de los mercados existentes y el desarrollo de nuevos mercados.
7. Publicidad On Line..Uso de Redes Sociales y Sitios de Marcas. Big Data y datamining. Ventajas y Límites
8. Eficacia y eficiencia. El buen uso de los recursos humanos y materiales. Flujo de recursos en la Empresa Publicitaria. La importancia de administrar los recursos en el tiempo y las distintas estrategias de presencia en los medios: Método de Jones; Método de Lanzamiento, Métodos Combinados.
9. Medición de Eficiencia Publicitaria, diferentes técnicas. a) Awareness b) Control por volumen de ventas y / o rentabilidad. Medición de Audiencia Publicitaria. Las distintas formas: Panel Centrado en Hogares con mínimo grado de rotación de Unidades de Análisis y uso de People Meter (IBOPE), Panel centrado en homogeneidad de hogares por NSE y encuestas telefónicas automáticas, Panel On Line.

10. La Administración y el Planeamiento Publicitario: a) Detectar Oportunidades b) Fijar Objetivos c) Preparar Pronósticos d) Hallar Alternativas e) Evaluar Alternativas f) Seleccionar Alternativas g) Armar Presupuestos
11. El Presupuesto Publicitario: distintas formas de concepción: a) La Publicidad, gasto o inversión ζ b) Método del Objetivo y La Tarea-visión inversión c) Método de la Proporción de las ventas-visión costo d) Modelos Matemáticos y de Punto de Equilibrio- visión Mixta e) Método de la Serie Histórica-visión costo.
12. El papel del Director de Cuentas y el Ejecutivo de Cuentas en el logro, mantenimiento e incremento de los beneficios. El objetivo de la Relación a Largo Plazo.
13. Sistemas de control administrativo. Control Presupuestario Interno, Auditorías Externas, sistemas combinados.
14. El papel del marco Normativo / Legal Argentino y los principios éticos dentro de la gestión publicitaria.

Bibliografía:

“La Empresa Publicitaria, su Organización y Administración ”; Martínez, Héctor; Ediciones Macchi. 1995

“ Introducción a la Publicidad” ; Billourou, Pedro; El Ateneo; 1985

“ Marketing Estratégico”; Lambin; Jean-Jacques; Mc. Graw Hill; 2001

Mercadotecnia”; Kotler , Philip; Prentice Hall; 1990

“Comunicación y Estrategia”, Daniel Scheinsohn. Ed. Macchi. 1993

“199 preguntas sobre marketing y publicidad”; Bonta y Farber. 1995.Ed. Norma

Marco Legal:

La ley de Medios de Comunicación 2010

Régimen Impositivo de la actividad publicitaria

Sindicato de la Publicidad. Convenio Colectivo de Trabajo.

Material Ad Hoc de Cátedra.

IV METODOLOGÍA DE TRABAJO

Las clases serán Teórico- Prácticas, de tal manera de complementar ambos planos con el fin de lograr que el alumno se familiarice y conozca las misiones, funciones y tareas correspondientes a los diferentes puestos de una empresa publicitaria, cualquiera sea su tamaño y que las mismas se realicen en forma directa o delegada, con RRHH propios, tercerizados, o brindados por proveedores independientes (Free-Lance).

V SISTEMAS DE REGULARIDAD Y EVALUACIÓN

La cátedra opta por el sistema de promoción, de acuerdo a la modalidad establecida en el sistema normativo vigente.

CRITERIOS DE ACREDITACIÓN

- 1) Tanto en la realización de los T.P. grupales como en los exámenes parciales, se busca que el alumno conozca y maneje los contenidos y prácticas fundamentales, apuntando a los conceptos y funciones de mayor importancia y peso conceptual. No es pretensión de la cátedra, más allá de la lógica exigencia necesaria para lograr calidad y nivel educativo, apelar a criterios de evaluación centrados en detalles minimalistas o que conduzcan a que el alumno deba utilizar procedimientos memorísticos que no contribuyen a la visión de formación de un profesional en el complejo campo de la publicidad..
- 2) Para lograr la regularidad deberán acreditar una asistencia del 75 % a las clases, que presentan la modalidad teórico- práctica y presentar los T.P. de tipo grupal que se le exijan. Además deberá rendir 2 exámenes parciales. La presentación de los TP grupales se efectuará en forma de presentación multimedial. Uno de los exámenes parciales será de tipo áulico y el otro de tipo individual domiciliario.

- 3) Para obtener la promoción, se deberá obtener un promedio de 7 puntos o más de promedio entre la notas de los T.P y los exámenes parciales, no pudiendo obtener menos de 4 puntos en cada una de esas instancias.
- 4) Los que obtengan un promedio menor de 7 puntos pero igual y/ o mayor de a 4 puntos entre ambas instancias, deberán rendir un examen final.
- 5) Se podrá recuperar solo uno de los dos exámenes parciales. En esa instancia de recuperación, aún logrando 7 o más puntos, el alumno no quedará habilitado para la promoción, (excepto que el alumno no haya podido concurrir por razones de fuerza mayor ajenas a su voluntad, debidamente certificadas).
- 6) Los alumnos que obtengan entre ambas instancias un promedio menor a 4 puntos, deberán recurrir la asignatura

VI BIBLIOGRAFÍA GENERAL Y DE CONSULTA

“La Empresa Publicitaria, su Organización y Administración ”; Martínez, Héctor; Ediciones Macchi. 1995

“Las Diagonales del Cambio Empresario”; Bertagnini Armando; Ed.Macchi; 1995

“ Introducción a la Publicidad” ; Billourou, Pedro; El Ateneo; 1985

“Kleppner.Publicidad”; Karen W.King; Pearson Educación; México 2005

“Manual de Planificación de Medios” ; Naso Alberto ; Editorial de las Ciencias; 2002

“ Marketing Estratégico”; Lambin; Jean-Jacques; Mc. Graw Hill; 2001

“El Marketing “; Kotler. Philip; Ed Paidós. 1999

Mercadotecnia”; Kotler , Philip; Prentice Hall; 1990

“Comunicación y Estrategia”, Daniel Scheinsohn. Ed. Macchi. 1993

“ Las 22 leyes inmutables del Marketing” ; Ries y Trout. Ed. Mc Graw Hill.2000

“ 199 preguntas sobre marketing y publicidad”; Bonta y Farber. 1995.Ed. Norma

Material Ad Hoc de Cátedra

VII EQUIPO DE CÁTEDRA

Titular: Alfredo Castro

JTP: Beatriz Rossi