



GERENCIA PUBLICITARIA

Especialista en contenido:	LIC. JANNETH PÉREZ	AUTORIZADO POR: VICE-RECTOR ACADÉMICO
Fecha de elaboración:	JUNIO, 2.001	
Elaborado por:	LIC. ROCIO FLORIDO T.S.U. GLADYS SUÁREZ	

(FIRMA Y SELLO)

FUNDAMENTACION

Este programa está orientado a proporcionar a los participantes conocimientos y herramientas necesarias sobre la estructura organizativa idónea y la actitud gerencial para optimizar el proceso de la publicidad en torno a la gerencia moderna, desde una dimensión que se adapte a las exigencias del mundo actual, considerando los posibles diferentes escenarios que se puedan presentar, aplicando para ello, la planificación, la dirección y el control de todas las acciones que intervienen en la gestión de este sector a través de las siguientes contenidos:

- I Unidad: Gerencia de Empresas.
- II Unidad: La Publicidad como Empresa.
- III Unidad: Calidad, Productividad y Conquista del Mercado.
- IV Unidad: Principios para la Formación de Empresas Publicitarias.
- V Unidad: El Liderazgo, la transformación, los obstáculos.
- VI Unidad: Técnica, Métodos Estándares que garantizan la Supervivencia de la Empresa.

Lo antes planteado amerita de acciones metodológicas que promuevan la implementación de nuevos paradigmas educativos, partiendo del análisis de casos reales que se relacionan con la actual sociedad venezolana.

Se desarrolla a través de un plan combinado de actividades de facilitación, además incluye exposición por parte de los alumnos, conformados en equipos de trabajo, análisis de casos actuales, ejercicios estructurados y uso de metodología para la elaboración de planes de acción, empleando un lenguaje técnico, sencillo y directo.

Como estrategia de estudio se recomienda: la búsqueda de información, clasificación, análisis e interpretación de esta. Discusión de planes de acción. Elaboración y entrega de sinopsis por temática tratada. Evaluación continua, entre otros.

OBJETIVO GENERAL DE LA ASIGNATURA

- Comprender los aspectos más relevantes en la gerencia de una empresa de publicidad.
- Analizar el hecho empresarial, desde una perspectiva de globalizadora.
- Diseñar planes, con objetivos, estrategias y tácticas de acción, a la vez que determinando estrategias de acción para alcanzarlas dentro de una empresa de publicidad.

UNIDAD I		OBJETIVO TERMINAL	
LA EMPRESA PUBLICITARIA. SU ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN		COMPRENDER LOS ASPECTOS RELEVANTES EN TORNO A LA EMPRESA PUBLICITARIA, EN FUNCIÓN AL HECHO EMPRESARIAL, LOS ASPECTOS JURÍDICOS Y NATURALEZA DE ESTA.	
DURACION			
5 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCIÓN	
1. Conocer los aspectos relacionados a la economía de una empresa de comunicación. 2. Identificar los aspectos jurídicos de una empresa de publicidad. 3. Clasificar las empresas de comunicación.	• Presencia de la economía en la sociedad. • La empresa como sistema estructurado. • Economía y Empresa. • El proyecto de empresa. • Particularidades empresariales del sector publicitario. • Legislación empresarial básica. • Formas jurídicas de empresas: Tipos de sociedades más importantes. • Regulación jurídica de las empresas de comunicación. • Directiva marco para la comunicación empresarial. • La Publicidad Mercantil en la nueva legislación. • Características generales de las empresas de comunicación. • La Agencia de Publicidad: estructura y formas de gestión. • Las Empresas de Medios. Aspectos laborales más destacados. • La Empresa de Publicidad: Naturaleza empresarial. • Otras formas empresariales: de las agencias tradicionales a las agencias digitales.	• Exposición de equipos de trabajo. • Videos con estudios de casos reales. • Juegos de Roles. • Taller para la especificación de marco jurídico y nuevas regulaciones, para empresas de publicidad.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACION:			
• Taller 10%. • Prueba Ocasional 5%. • Informe 15%.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EMPRESA PUBLICITARIA		REALIZAR UNA PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA UNA EMPRESA PUBLICITARIA.	
DURACION			
6 SEMANAS			
EVALUACION			
30 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Conocer el proceso de dirección en la empresa publicitaria de comunicación. 2. Comprender el manejo de las técnicas de Dirección Empresarial. 3. Formular la Dirección económico financiera en una empresa de Publicidad. 4. Conocer las políticas de la Dirección de Recursos Humanos en una empresa de Publicidad.	• Dirección y Planificación Estratégica. • Las funciones de Planificación, Organización y Control. • Gestión de liderazgo. • Gestión de Calidad. • Código deontológico de la empresa de publicidad. • Fijación de los objetivos empresariales. • Estilos de Dirección. • El entretenimiento como forma de Dirección. • Formación y motivación de grupos de trabajo. • Análisis de problemas y toma de decisiones. • Análisis económico financiero de la empresa publicitaria. • Estrategias financieras más relevantes. • Las cuentas como instrumento contable. • El balance como expresión patrimonial. • Los libros de contabilidad.	• Análisis de ejercicio económico de una empresa publicitaria. • Videos con estudios de casos reales. • Debates creativos. • Taller para la práctica de aspectos actuales y tendencias de gestión, manejando varios escenarios.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
•Taller 10%. • Prueba Ocasional 5%. • Informe 15%.			

UNIDAD II		OBJETIVO TERMINAL	
PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA PARA EMPRESA PUBLICITARIA			
DURACION			
EVALUACION			
%			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
	• Gestión de los procesos en las agencias de publicidad. • El caso específico de los productos comunicativos. • Sistemas de control de calidad para servicios de comunicación. • El departamento de producción en las agencias de publicidad. • Las políticas de Recursos Humanos. • La planificación de plantillas: reclutamiento, selección y motivación. • Descripción y valoración de puestos a través de la gestión de competencias. • Cultura y clima empresarial en las agencias de publicidad.		
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			

UNIDAD III		OBJETIVO TERMINAL	
LA EMPRESA PUBLICITARIA COMO UN PROYECTO FACTIBLE		PROPONER EL PROCESO DE CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PUBLICIDAD.	
DURACION			
3 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Conocer los aspectos más relevantes para la creación y la puesta en marcha de una empresa publicitaria. 2. Comprender las etapas para la creación de una empresa de publicidad.	• La idea y su proceso de validación. • Formas de acceso a la actividad empresarial. Consideraciones sobre el autoempleo. • El perfil del emprendedor. • El plan de negocio. • Estructura del plan de negocio. • Los estudios de mercado y viabilidad. • Implementación del negocio y primer año de explotación. • Control y seguimiento.	• Análisis de casos reales. • Documentos (videos) con presentación de indicadores económicos. • Análisis de resultados del último censo del país. • Debates creativos. • Taller para la práctica de estos aspectos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Taller 10%. • Ejercicio práctico 10%.			

UNIDAD IV		OBJETIVO TERMINAL	
PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA PUBLICITARIA		ELABORAR UN PLAN DE MARKETING PARA UNA EMPRESA PUBLICITARIA.	
DURACION			
2 SEMANAS			
EVALUACION			
20 %			
OBJETIVOS ESPECIFICOS	CONTENIDO	ESTRATEGIAS DE INSTRUCCION	
1. Diseñar un estudio de mercado. 2. Elaborar un plan de marketing.	• Determinación del estudio del mercado. • Perfil del cliente. • Análisis de las fuerzas competitivas del mercado. • Análisis DAFO. • Métodos de investigación de mercados. • Fijación y objetivos. • Selección y estrategias sobre las variables del marketing mix en una empresa de publicidad. • Planes de acción, presupuesto y control. • Gestión y control de calidad.	• Análisis de casos reales. • Juegos de roles. • Análisis de resultados del último censo del país. • Taller para la práctica de estos aspectos.	
ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN:			
• Taller 10%. • Presentación de proyecto 10%.			

BIBLIOGRAFIA

González Domínguez F. **Creación de Empresas.** Guía para el desarrollo de iniciativas empresariales. Pirámide. Madrid.2000.

Lysiane Boisvert. **La Gerencia en la OGN. Manual para el Capacitador y Asesor en Gerencia.** Gestión Norsud. 1999.

Martínez Nestor Hector. **La Empresa Publicitaria su Organización y Administración.** Ediciones Macchi. 2da.edición. 1998.

Pérez Gorostegui E. **Economía de la Empresa.** Ciencias Sociales. Madrid.1992.

Suárez Suárez A. **Curso de Economía de la Empresa.** Pirámide. Madrid. 1992.

Waren Haynes. **Economía de la Empresa: Análisis y Casos.** Editorial Continental. Madrid. 1982.

Revistas:

Producto.

Publicidad y Mercado.

Gerente.

Diarios:

El Nacional.

El Universal.

El Impulso.

El Informador.