

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
<b>Nombre completo</b>	Empresa de Publicidad
<b>Código</b>	E000005101
<b>Título</b>	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
<b>Impartido en</b>	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso] Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
<b>Nivel</b>	Reglada Grado Europeo
<b>Cuatrimestre</b>	Semestral
<b>Créditos</b>	6,0 ECTS
<b>Carácter</b>	Obligatoria (Grado)
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Responsable</b>	Juanjo Buendía
<b>Horario</b>	Jueves 9-12h
<b>Horario de tutorías</b>	Pedir cita previa
<b>Descriptor</b>	Estudio de conceptos básicos empresariales, tipologías de sociedades, legislación básica y aspectos fundamentales de gestión de una empresa (financiación, dirección, recursos humanos, etc.), con aplicación específica a los diferentes tipos de empresas de publicidad. Funcionamiento de las sociedades mercantiles de publicidad. Particularidades de la agencia publicitaria. La contabilidad como lenguaje de la empresa. Características y conceptos centrales. Nociones básicas de start-ups, creación de empresas y fomento del espíritu emprendedor de los alumnos.

Datos del profesorado	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Juan Jose Buendía Gómez
<b>Departamento / Área</b>	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
<b>Correo electrónico</b>	jjbuendia@cesag.comillas.edu

## DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b>
<p>La asignatura forma a los estudiantes para poder ejercer específicamente dos de las cuatro salidas profesionales que marca la ANECA, aunque, en la medida en que en toda empresa existe un modelo organizativo que todos los trabajadores deberían conocer, podría afectar también a quienes escojan las dos salidas adicionales:</p> <p>Salidas directamente vinculadas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional y empresarial</li> <li>• Investigador, docente y consultor de comunicación</li> </ul> <p>Salidas potencialmente vinculadas</p>

- Gestor de portales y editor de contenidos
- Redactor de información periodística en cualquier tipo de soporte

Igualmente proporciona conocimientos económicos fundamentales para poder entender lo básico de la economía, el mercado y el derecho mercantil.

## Prerrequisitos

Es necesario un conocimiento de la empresa a nivel de estudiante.

## Competencias - Objetivos

### Competencias

#### GENERALES

<b>CG05</b>	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación a nivel local, nacional e internacional para la actividad profesional.
<b>CG14</b>	Conocer la ética y la deontología del profesional de la comunicación así como su ordenamiento jurídico, tanto en lo referente a la práctica profesional como a los límites de la libertad de expresión y las circunstancias prácticas.

#### TRANSVERSALES

<b>CT06</b>	Diseñar, construir y gestionar proyectos innovadores y creativos desde una visión ética y respetuosa con el papel de los agentes implicados, en el marco de la comunicación.
<b>CT11</b>	Saber aplicar los principios del humanismo cristiano promoviendo la integración y participación de todas las personas de acuerdo con los principios de la justicia social.

#### ESPECÍFICAS

<b>CE08</b>	Conocer y entender las principales variables y complejidades que configuran el rol de los diversos agentes del mercado: anunciantes, empresas de publicidad, medios y plataformas de comunicación y públicos.
-------------	---

## Resultados de Aprendizaje

<b>RA1</b>	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
<b>RA2</b>	Conocer la realidad social, cultural, política y de los medios de comunicación de la Comunidad Autónoma y sus interrelaciones en el contexto español, europeo y mundial.
<b>RA3</b>	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
<b>RA4</b>	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales.

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

### Contenidos – Bloques Temáticos

1. El sector de la publicidad
  1. Servicios y perfiles profesionales
  2. Organigrama empresarial
  3. Tipos de agencias
  4. Tipos de clientes
  5. Medios offline vs online
  6. Otras empresas del sector
2. El trabajo en una agencia
  1. Planificación estratégica
  2. Planificación táctica
  3. Metodología y ejecución
  4. Relación con clientes
  5. Equipo interno y externo
  6. Análisis de resultados
3. La gestión administrativa
  1. Briefing y contrabriefing
  2. Elaboración de presupuestos
  3. Firma de contratos
  4. Emisión de facturas
  5. Aspectos legales y fiscales
  6. Recursos Humanos
4. El desarrollo empresarial
  1. Modelo Canvas
  2. Cinco fuerzas de Porter
  3. Matriz Perfil Competitivo
  4. Inversión y financiación
  5. Balance de situación
  6. Plan de tesorería

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

#### Metodología Presencial: Actividades

Centradas en el profesor	
Clases teóricas	CG05, CG14, CT06, CT11, CE08
Clases prácticas	

#### Metodología No presencial: Actividades

Centradas en el estudiante:	
Seminarios	
Talleres	CG05, CG14, CT06, CT11,

Exposición de trabajos

Actividad Evaluativa

## RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES	
Clases teóricas y clases prácticas	
60.00	
HORAS NO PRESENCIALES	
Estudio de teoría, preparación de trabajos, preparación de actividad de evaluación	
90.00	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

El uso de IA para crear trabajos completos o partes relevantes, sin citar la fuente o la herramienta o sin estar permitido expresamente en la descripción del trabajo, será considerado plagio y regulado conforme al Reglamento General de la Universidad.

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
Examen teórico final	Constará de 10 preguntas a desarrollar sobre los conceptos vistos en clase. Es necesario aprobar con un 5 para poder hacer media global.	50
Ejercicios semanales	Cada jueves se realizará una tarea en clase y se dará 1 semana de plazo de entrega. Se requiere entregar 5 tareas para poder hacer la media global.	20
Trabajos mensuales	Serán 4 trabajos, uno sobre cada unidad. La media de los 4 trabajos tiene que ser superior a un 5 para poder hacer la media global.	20
Participación y actitud	Se valorará la intervención y la actitud del alumnado a través de las preguntas y las respuestas que se generen durante la clase.	10

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

Gestión empresarial de la agencia de publicidad. *Ignasi Ferrer Lorenzo, Pablo Medina Aguerrebere. 2013*

Las Agencias de Publicidad: Evolución y Posicionamiento Futuro. *Rafael López Lita. 2001 (podéis suprimir este libro si queréis)*

Las claves de la publicidad. *Mariola García Uceda. 2011*

Generación de modelos de negocio. *Alexander Osterwalder, Yves Pigneur. 2013*

Las cinco fuerzas de Porter: Cómo distanciarse de la competencia con éxito. *Stéphanie Michaux, Anne-Christine Cadiat. 2016*

Gestión económica y financiera de la empresa. *Montserrat Cabrerizo Elgueta. 2013*

Marketing Digital. *Agustín Crespo. 2015*

## **Bibliografía Complementaria**

Bibliografía complementaria y webgrafía se facilitará a través de Aula Virtual

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)