

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Empresa de Publicidad
Código	E000005101
Título	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas
Impartido en	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas [Tercer Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Obligatoria (Grado)
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Responsable	Pablo Sánchez
Horario	Jueves 9-12h
Horario de tutorías	Pedir cita previa
Descriptor	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	
Profesor	
Nombre	Juan Jose Buendía Gómez
Departamento / Área	Centro de Enseñanza Superior Alberta Giménez (CESAG)
Correo electrónico	jjbuendia@cesag.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
<p>Aportación al perfil profesional de la titulación</p> <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"> • Redactor o responsable de prensa o comunicación institucional y empresarial • Investigador, docente y consultor de comunicación <p>Salidas potencialmente vinculadas</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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

CG05	Conocer las estructuras y políticas de la comunicación a nivel local, nacional e internacional para la actividad profesional.
CG14	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

CT06	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.
CT11	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

CE08	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

RA1	Conocer el estado de la producción audiovisual contemporánea y de su evolución histórica reciente y comprender sus diferentes parámetros (políticos, económicos, culturales, etc.)
RA2	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.
RA3	Conocer la estructura y las políticas de la comunicación audiovisual.
RA4	Conocer el mercado audiovisual y las formas de promoción y explotación de los contenidos audiovisuales.

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

0 INTRODUCCIÓN

A. Contenido de la asignatura: una visión práctica

B. Metodología

C. La empresa: una aproximación a su concepto

1. Conceptos Fundamentales

1.1. Introducción a la economía básica

1.2 La empresa como realidad económica

1.3 Tipos de empresas

1.4. Economía de mercado.

1.5 Principios básicos de la producción de valor

1.6 Funciones y retribución del empresario

2.. Empresas de publicidad

2.1. El sector de la publicidad

2.2. Empresa de publicidad. Concepto y tipos

2.3. Estructura departamental

2.4. Servicios que ofrece la empresa de publicidad

2.5. Perfiles profesionales

3. Operativa

3.1. Sistemas de trabajo

3.2. Relación con los clientes

3.3. Sistemas de retribución

3.4. Elaboración de presupuestos

3.5. Relación con colaboradores externos

4. Mercado

4.1. Situación actual del mercado publicitario

4.2. Medios online y offline

4.3. Especialización

4.4. Orientación al cliente

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

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

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
Exámenes de preguntas cortas	Comprensión del fenómeno de la empresa de comunicación Entender el mercado de la comunicación	50
Ejercicios durante el curso, evaluaciones parciales, presentaciones en clase, participación.	Comprensión del fenómeno de la empresa de comunicación Entender el mercado de la comunicación	50

Calificaciones

Aprobar cada una de las dos partes es imprescindible

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Se harán 3 prácticas obligatorias a lo largo del curso Se realizarán por grupos y presentarán en horario lectivo	Según acordemos	Según acordemos

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- PERFILES PROFESIONALES DE PUBLICIDAD Y AMBITOS AFINES. Mariano Castellblanque
- REESTRUCTURAS DEL SISTEMA PUBLICITARIO. Juan Salvador Victoria Mas
- LAS CLAVES DE LA PUBLICIDAD. Mariola García Uceda

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?>

CESAG

[csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](#)



**GUÍA DOCENTE
2025 - 2026**