

## FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Empresa de Publicidad
Código	E000005101
Título	<a href="#">Grado en Publicidad y Relaciones Públicas por la Universidad Pontificia Comillas</a>
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><b>Aportación al perfil profesional de la titulación</b></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"> <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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestor de portales y editor de contenidos</li> </ul>

- 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.

## Prerequisitos

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

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	
<b>CRÉDITOS ECTS: 6,0 (150,00 horas)</b>	

## EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

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