

## TITULACIÓN: GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

### 1. DATOS BÁSICOS DE LA ASIGNATURA

---

Nombre: **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS PUBLICITARIAS**

Curso: TERCERO

Semestre: SEGUNDO

Tipo (Formación Básica/Obligatoria/Optativa): Obligatoria

Horas de clase semanales: 4

Créditos totales (ECTS): 6

Año del Plan de Estudio: 2010

Profesor: Jorge Molina Fariñas

Dirección electrónica: [jmolina@eusa.es](mailto:jmolina@eusa.es)

### 2. DESCRIPTORES

---

La asignatura de Organización y gestión de empresas de publicidad se centrará en el análisis de las empresas de comunicación y publicitarias, haciendo especial hincapié en la comprensión de las estructuras internas y las relaciones que se establecen entre los distintos departamentos que componen la organización (Redacción, Marketing, Publicidad, Gerencia, etcétera).

A través del estudio pormenorizado de la situación del mercado publicitario y de los modelos de negocio existentes, se explicará cómo funcionan las empresas de comunicación, su tipología singular y el modo en que se están transformando y reorganizando con la irrupción de las nuevas tecnologías y la transformación de los hábitos de consumo de información y de publicidad.

Además, se establecerán modelos de trabajo para el emprendimiento de empresas periodísticas siguiendo la metodología Canvas y se trabajarán casos prácticos de gestión de proyectos de empresas de comunicación desde el punto de vista editorial como comercial y financiero.

### 3. SITUACIÓN

---

La asignatura se centrará en el análisis de las estructuras de las agencias de comunicación y de publicidad y no requiere de más herramientas que la de un ordenador y conexión a internet (no necesariamente en clase) para analizar fuera del horario lectivo los casos que abordemos en las clases.

### 4. OBJETIVOS Y COMPETENCIAS

---

#### OBJETIVOS:

1. Ofrecer a los futuros profesionales de las empresas de comunicación una visión integradora de los distintos subsistemas que configuran el sistema empresarial de la comunicación.
2. Aportar las claves para una dirección eficaz y eficiente de las empresas de comunicación.
3. Suministrar un esquema de trabajo que permita abordar de manera racional el proceso de puesta en marcha de una nueva empresa de comunicación.
4. Fomentar entre el alumnado el espíritu emprendedor como fórmula de inserción profesional.
5. Favorecer el contacto directo de los estudiantes con la realidad empresarial.
6. Estimular la adquisición de otras habilidades necesarias para el buen desempeño profesional del alumnado: trabajo en equipo, esfuerzo investigador, capacidad de debate, racionalidad en la toma de decisiones, capacidad expositiva oral y escrita, espíritu crítico, etc.

## COMPETENCIAS:

### Competencias específicas:

1. Conocer las estructuras de las organizaciones, como son las ONG, partidos políticos, sindicatos, organizaciones sociales, etc.
2. Conocimiento y estudio de los procesos psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación. Conocimiento y análisis teórico de diferentes fenómenos comunicativos, con especial atención a sus relaciones con la comunicación empresarial.
3. Dominio de la gestión de la comunicación con los públicos.
4. Capacidad y habilidad para ejercer como expertos en la gestión estratégica de la comunicación de una empresa. Saber gestionar y mejorar la comunicación interna y externa de grandes, medianas y pequeñas empresas, así como de las organizaciones empresariales, institucionales, políticas o sin ánimo de lucro con el fin de obtener una mayor eficacia en sus objetivos y resultados.
5. Dominio de la gestión de la comunicación financiera.
6. Conocimiento de la estructura, funcionamiento y gestión de las empresas, con especial atención a los medios de comunicación, la empresa publicitaria y la empresa de relaciones públicas.
7. Capacidad para gestionar los públicos de las organizaciones y sus características.
8. Saber cómo relacionarse con los medios de comunicación para un mejor rendimiento.
9. Capacidad y habilidad para conseguir financiación mediante estrategias de comunicación

### Competencias genéricas:

#### Básicas: todas

1. Capacidad de adaptación a los cambios tecnológicos, empresariales u organigramas laborales de la comunicación institucional, empresarial y social.
2. Toma de decisiones: capacidad para acertar al elegir en situaciones de incertidumbre, asumiendo responsabilidades.
3. Orden y método: habilidad para la organización y temporalización de las tareas realizándolas de manera ordenada adoptando con lógica las decisiones prioritarias en los diferentes procesos de una campaña de comunicación.
4. Fomentar el espíritu emprendedor.
5. Fomentar y garantizar el respeto a los Derechos Humanos y a los principios de accesibilidad universal, igualdad, no discriminación y los valores democráticos y de la cultura de la paz. Que debe ser adscrita, al menos, al módulo de prácticas y trabajo de trabajo fin de grado y en todo caso a las asignaturas que contemplen contenidos de igualdad de género y/o derechos humanos, caso de que estén presentes en el plan de estudios.

## **5. CONTENIDOS O BLOQUES TEMÁTICOS**

---

### I. Empresa, empresa de servicios y empresa de comunicación.

Pretende delimitar el concepto de empresa y de administración, explicando cuáles son sus funciones básicas y la razón de ser de este proceso en la empresa. Se define el concepto de empresa y se destacan las características distintivas de las empresas de servicios y de comunicación.

### II. Habilidades directivas clave.

Se desarrollan teórica y prácticamente las habilidades básicas para la gestión de empresas de comunicación como son: liderazgo, negociación y comunicación.

### III. El plan de negocio.

Se explica en qué consiste un plan de negocio y cómo se desarrollan las diferentes partes que lo conforman.

## 6. TEMARIO DESARROLLADO

---

BLOQUE I. Empresa, empresa de servicios y empresa de comunicación.

Tema 1: Fundamentos de las empresas.  
Tema 2: Tipos de empresas

BLOQUE II. Habilidades directivas clave.

Tema 3. Dirección estratégica.  
Tema 4. Organización.  
Tema 5. Motivación y liderazgo.  
Tema 6. Dirección de operaciones.  
Tema 7. Función financiera.  
Tema 8. Dirección de recursos humanos.  
Tema 9. Relaciones con el cliente.

BLOQUE III. El plan de negocio.

Tema 10. Plan de negocio

PREPARACIÓN PROYECTOS

DEFENSA PROYECTOS

## 7. METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DOCENTES

---

Análisis y discusión de casos actuales en clase. Desarrollo de propuestas de proyectos publicitarios. Al final del curso, se hará hincapié en el uso de las herramientas para la creación, organización y gestión de una empresa publicitaria y se trabajará en proyectos fin de asignatura sobre creación de proyectos publicitarios.

## 8. TÉCNICAS DE EVALUACIÓN

---

Se primarán dos aspectos esenciales. De una parte, la participación en clase con aportaciones de calidad que enriquezcan los debates que surjan en el análisis de las organizaciones publicitarias. Y de la otra, la realización de un trabajo fin de asignatura, individual o colectivo (el número máximo de integrantes se establecerá en función del número de alumnos), sobre una empresa publicitaria propia. En tal trabajo, habrá de desarrollarse un plan de empresa y habrá de detallarse la organización de la nueva compañía y los criterios de organización publicitaria que se establezcan.

Habrán 2 exámenes parciales durante el desarrollo de la asignatura.

En el caso de que haya alumnos que no hayan asistido a un mínimo del 80% de las clases, será obligatorio participar en el examen de la asignatura que se celebrará al final del cuatrimestre.

En el caso de las siguientes convocatorias (segunda convocatoria y tercera convocatoria) será obligatorio participar en el examen que se convocará y cuyo temario será el que se incluya en la plataforma de la asignatura.

## 9. BIBLIOGRAFÍA Y OTRAS FUENTES DE INFORMACIÓN

---

### Empresas de publicidad (Esquema general)

- Tendencias del sector de la publicidad (AP)
1. La publicidad después de la pandemia.
  2. Amenazas al modelo de las AP.
  3. Perfiles laborales en las AP.
  4. El impacto en las AP de la publicidad programática.
  5. El plan de negocio en las AP.
  6. Cómo se hace un canvas para una AP.

## Enlaces

### Tendencias del sector de la publicidad (AP)

1. **Félix Muñoz**, consultor. [Félix Muñoz \(Consultor Independiente\) | Entrevista Completa desde Futurizz](#)
2. **Agustín Vivancos** (PS21) [https://youtu.be/Bi76D09L\\_3g](https://youtu.be/Bi76D09L_3g)
3. Fernando Rodríguez/Miguel Esteban (Publicis Media) [https://youtu.be/NzYEziM\\_57I](https://youtu.be/NzYEziM_57I)
4. **Javier Recuenco**. Director general de Performic: [https://youtu.be/8MBz-xLuap4?list=PLovxqGV3Pv5olCnPGZMRge552d\\_33CXN4do](https://youtu.be/8MBz-xLuap4?list=PLovxqGV3Pv5olCnPGZMRge552d_33CXN4do)
5. **Abelardo Ibáñez**. CEO de Zenith España [https://youtu.be/tbjhcQy-q-A?list=PLovxqGV3Pv5olCnPGZMRge552d\\_33CXN4](https://youtu.be/tbjhcQy-q-A?list=PLovxqGV3Pv5olCnPGZMRge552d_33CXN4)
6. **Carlos Casado**. CEO de Spark Foundry [https://youtu.be/WmEY-ojI7-0?list=PLovxqGV3Pv5olCnPGZMRge552d\\_33CXN4](https://youtu.be/WmEY-ojI7-0?list=PLovxqGV3Pv5olCnPGZMRge552d_33CXN4)
7. **Jornadas Business Insider**. La transformación del mercado publicitario <https://youtu.be/RK9k5uAe4Ss>
8. **Jornadas Business Insider**. Hacia un nuevo paradigma de la publicidad <https://youtu.be/VPNkcKQwc18>
9. **Adolfo Fernández**. Director de Mediacom. Los retos de las agencias de publicidad <https://youtu.be/LMQ6rb6Afco>
10. El ejemplo de **LLYC** (una consultora de comunicación que también hace publicidad): <https://youtu.be/Fp9rZhQgSPE?list=PLFhciVGURZaSxmkFlec0MLLrn9xQmTYzr>

### La publicidad después de la pandemia

1. **Carlos Molina**. CEO de Tidart: <https://youtu.be/DLrIMZQ-OcA>
2. **Roger Sendra**. Director general de Dentsu. <https://youtu.be/-JeREmtWWQw>
3. **Ana Zamalacarregui**. Directora de True. <https://youtu.be/DAA4YrG0EAc>
4. **Jornadas Business Insider**. ¿Hacia dónde va la publicidad? <https://youtu.be/CejumnRUdYI>
5. **Carat**. Radiografía del mercado publicitario actual. <https://youtu.be/Cj8nzvloCGI>

### Empleabilidad. Perfiles de las AP

1. **Javi Inglés**. Director creativo en Lemon.. [https://youtu.be/H\\_gV7oH1pdc](https://youtu.be/H_gV7oH1pdc)
2. **Juanfran Vaquero**. Director creativo en Good Rebels: <https://youtu.be/mDVOYaOoKyc>
3. **Toni Segarra (I)**. <https://youtu.be/j81j8LF3Jfs>
4. **Toni Segarra (II)**. <https://youtu.be/l-rFa2ZuVm0>
5. **Esteve Traveset**: <https://youtu.be/15s4wEEe4hc>

### La publicidad programática

1. En qué consiste la publicidad programática. <https://youtu.be/IGToERO3fY>
2. Cómo se trabaja la publicidad programática. <https://youtu.be/96dBamz4hpE>
3. El mercado publicitario y la **inteligencia artificial** [https://youtu.be/yAW5\\_cFQuuc](https://youtu.be/yAW5_cFQuuc)

### Creación y gestión de una AP

1. Cómo hacer un **plan de empresa**. [https://youtu.be/K6gpMf\\_aqTk](https://youtu.be/K6gpMf_aqTk)
2. Cómo hacer un **plan de negocio**. <https://youtu.be/b8N9Z5-Pq7g>

Cómo se hace un **Canvas**: <https://youtu.be/i1Le5GYkBT8>