

Ficha Técnica: Economía Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas
Curso 2024/2025

Asignatura

Nombre Asignatura	Economía Aplicada a la Publicidad y las Relaciones Públicas
Código	100322002
Créditos ECTS	6.0

Plan/es donde se imparte

Titulación	Grado en Publicidad y Relaciones Públicas (Plan 2022)
Carácter	BÁSICA
Curso	1

Datos Generales

➤ PROFESORADO

César Martínez Meseguer

➤ CONOCIMIENTOS RECOMENDADOS

No se requieren conocimientos previos.

➤ OBJETIVOS TEÓRICOS

Estudio de procesos por los cuales cada sociedad busca el bienestar material de sus individuos; la producción, como actividad mediante la cual los bienes naturales se transforman para servir a las necesidades humanas; el crecimiento, como proceso que permite aumentar en el tiempo la cantidad y calidad de los bienes y la distribución de lo producido, entre quienes han contribuido en el proceso. El valor aportado por la publicidad y las relaciones públicas a los productos y servicios.

Interpretar los conceptos a nivel microeconómico tales como mercado, eficiencia, equilibrio; y desde el campo de la macroeconomía, comprender los fenómenos que afectan al conjunto de la economía entre los que se encuentran la inflación, el desempleo y el crecimiento económico.

➤ OBJETIVOS PRÁCTICOS

En las clases prácticas, el estudiante deberá observar problemas relacionadas con la materia, identificarlos, informar y debatir sobre ellos, tratando de proponer soluciones. Esta práctica habituará al estudiante a la observación y el análisis crítico.

Entre otras cosas, el alumno será capaz de transmitir, explicar y comunicar noticias económicas, actuales o históricas, así como temas relacionados con la introducción de nuevos productos en el mercado. También sabrá analizar el comportamiento de las fluctuaciones en la demanda y en la oferta y valorar las consecuencias que puedan tener la adopción de determinadas políticas económicas en la situación general del país.

➤ **COMPETENCIAS QUE SE DESARROLLAN / RESULTADOS DE APRENDIZAJE**

Competencias Básicas:

CB1 Que los estudiantes hayan demostrado poseer y comprender conocimientos en un área de estudio que parte de la base de la educación secundaria general, y se suele encontrar a un nivel que, si bien se apoya en libros de texto avanzados, incluye también algunos aspectos que implican conocimientos procedentes de la vanguardia de su campo de estudio.

CB2 Que los estudiantes sepan aplicar sus conocimientos a su trabajo o vocación de una forma profesional y posean las competencias que suelen demostrarse por medio de la elaboración y defensa de argumentos y la resolución de problemas dentro de su área de estudio.

CB3 Que los estudiantes tengan la capacidad de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro de su área de estudio) para emitir juicios que incluyan una reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica o ética.

CB4 Que los estudiantes puedan transmitir información, ideas, problemas y soluciones a un público tanto especializado como no especializado.

CB5 Que los estudiantes hayan desarrollado aquellas habilidades de aprendizaje necesarias para emprender estudios posteriores con un alto grado de autonomía.

Competencias generales

CG1 - Valorar la historia y evolución de la publicidad y las relaciones públicas a través de sus soportes y propuestas estéticas, artísticas e industriales, además de su relevancia social y cultural a lo largo del tiempo.

CG2 Entender la estructura de los medios publicitarios y de las relaciones públicas: sus características, tipologías y problemáticas.

CG3 - Comprender los procesos de relación entre los sujetos de las actividades comerciales, publicitarias y de las relaciones públicas.

CG4 - Analizar los fundamentos conceptuales de la dirección estratégica aplicados a la comunicación publicitaria.

CG5 Comprender los medios de comunicación social tradicionales y el nuevo ecosistema digital como referente para el desarrollo de la comunicación social persuasiva.

Competencias específicas:

CE1 - Aplicar las técnicas de comunicación, expresión oral y escrita, en especial las utilizadas en la gestión publicitaria y en la comunicación empresarial e institucional.

CE2 - Seleccionar los soportes y medios adecuados para la planificación de programas, campañas y acciones de publicidad y relaciones públicas.

CE3 - Implementar los procesos de creación, diseño, elaboración y producción de los mensajes de comunicación publicitaria.

CE4 Manejar los elementos, formas y procesos de los lenguajes publicitarios, de relaciones públicas y de otras formas de comunicación.

CE5 - Utilizar los mecanismos y procesos encaminados a la realización de mensajes publicitarios, y de mensajes de relaciones públicas en los distintos soportes y medios de comunicación.

CE7 - Gestionar las áreas funcionales de la comunicación publicitaria y de las relaciones públicas.

CE8 Elaborar el análisis económico y social de las empresas de publicidad y de relaciones públicas.

CE10 - Elaborar el plan de comunicación: fijar los objetivos de comunicación, definir el público objetivo, plantear las estrategias, y determinar, definir y controlar los presupuestos de comunicación publicitaria y de relaciones públicas

CE11 - Utilizar las tecnologías y técnicas comunicativas, en los distintos medios y soportes convencionales y no convencionales, combinados e interactivos (multimedia), especialmente para aplicarlas al mundo de la comunicación, y en la creación de nuevos soportes.

CE12 - Gestionar los activos intangibles de la empresa, añadiendo valor a sus productos y servicios y reforzando la reputación de esta.

CE13 - Definir e implementar una política de gestión de la información y documentación en una empresa publicitaria y de las relaciones.

CE14 - Analizar los procesos psicológicos básicos, sociológicos, psicosociales, cognitivos y emocionales de la comunicación y persuasión.

CE15 - Gestionar la publicidad y las relaciones públicas en el actual entorno digital y estar preparados para los nuevos avances tecnológicos que se puedan desarrollar.

CE17 Aplicar el conocimiento del entorno económico a la gestión publicitaria y de las relaciones públicas.

CE19 - Diseñar una campaña publicitaria utilizando las herramientas informáticas específicas para cada soporte.

CE20 - Comprender la historia del mundo actual, de la literatura universal, de la publicidad y las relaciones públicas, de la sociología, de la cultura, de la ciencia política y del pensamiento político para proyectar estos conocimientos en los trabajos publicitarios.

Competencias Transversales

CT1 - Desarrollar el pensamiento crítico propio del espíritu universitario, así como la capacidad de analizar, argumentar e interpretar datos relevantes y complejos para poder integrarlos de manera sólida y solvente en la toma de decisiones.

CT2 - Utilizar con rigor y precisión el lenguaje oral y escrito, siendo capaz de transmitir información a un público tanto especializado como no especializado, teniendo en cuenta los diferentes contextos.

CT3 - Desarrollar las actitudes necesarias para el trabajo cooperativo y la participación en equipos, incorporando aquellos valores que representan el esfuerzo, la generosidad y el respeto, junto con el compromiso para realizar un trabajo de calidad, que tiene la búsqueda de la verdad como horizonte.

CT4 - Aplicar los conocimientos a la práctica. Saber utilizar los conocimientos adquiridos en la consecución de un objetivo concreto, por ejemplo, la resolución de un ejercicio o la discusión de un caso práctico.

CT5 - Desarrollar una conciencia de la inviolabilidad de los Derechos Humanos, basada en el respeto a la dignidad de la persona que fomenta la responsabilidad social, la solidaridad, la sostenibilidad ambiental, la no discriminación y la búsqueda del bien común como servicio a la sociedad.

➤ **CONTENIDO DEL PROGRAMA**

LECTURA OBLIGATORIA:

A lo largo de este curso, los alumnos deberán leer de forma obligatoria los siguientes libros:

- Hazlitt, H. La economía en una lección. 8ª edición. Madrid. Unión Editorial.
- Goscinny, R. y Uderzo, A. Asterix: Obelix y compañía. Editorial Bruño.

Los libros servirán de base para hacer dos trabajos (con su correspondiente exposición), así como para establecer en clase un debate en profundidad sobre la situación económica actual, tanto a nivel nacional como internacional, teniendo en cuenta los distintos sistemas económicos aplicables. Estas serán actividades evaluables dentro de la parte de evaluación continua de la asignatura.

MATERIA:

BLOQUE 1: Microeconomía:

Tema 1: Economía: Introducción (los tres niveles de análisis de la economía: la acción humana, las relaciones de intercambio y las instituciones sociales evolutivas). Conceptos De Equidad y Eficiencia. Macroeconomía y Microeconomía. Economía Positiva y Normativa.

Tema 2: La Conducta de los consumidores. La Demanda de bienes y servicios. Factores determinantes de la Demanda. Impacto de la Publicidad y las Relaciones Públicas en la Demanda de bienes y servicios.

Tema 3: La Elasticidad de la Demanda. Impacto de la Elasticidad en los ingresos de las Empresas.

Tema 4: La oferta de bienes y servicios, Costes e Ingresos. Análisis de la situación de pérdidas en las empresas. Tipos De Mercados.

BLOQUE 2: Macroeconomía:

Tema 5: Actividad Económica. El Producto Interior Bruto (PIB). Componentes. Efecto de las distintas Políticas Fiscales o de las distintas variables económicas sobre el crecimiento económico. PIB Real y PIB Nominal. PNB. Renta Personal.

Tema 6: La Inflación. Distinción entre IPC General e IPC Armonizado. Diferencia entre Interés Real e Interés Nominal. Diferencia entre Coste Real y Coste Nominal.

Tema 7: El Dinero. Creación de Dinero. Regulación. Efectos de la Política Monetaria. El Paro: Causas y efectos. Tipos.

Tema 8: Los ciclos económicos. Situación actual y futuro de la economía.

➤ ACTIVIDADES FORMATIVAS

Actividades formativas		
Denominación	Nº horas	% Presencialidad
Af1 Clase magistral: presentación de los conceptos teóricos asociados a los conocimientos científicos de la materia por parte del profesor con participación o no del estudiante.	500	100
Af2 Clase práctica: clases experimentales donde el estudiante aplica conocimientos teóricos aprendidos (estudios de casos, problemas, prácticas de laboratorio, simulaciones, herramientas informáticas, etc.).	350	100
Af3 Trabajos (individuales o grupales): Elaboración de trabajos, individual o en grupo, cuyo resultado final puede ser una memoria, una exposición oral, un informe, etc. Porcentaje de presencialidad: 50%.	200	50

Af4 Tutorías (individuales o grupales): reuniones concertadas con el profesor por los estudiantes, de manera individual o en pequeños grupos, que permite dirigir el aprendizaje de manera personalizada. Incluye resolución de dudas, dirección de trabajos, preparación de exposiciones, etc.	50	60
Af5 Estudio independiente y trabajo autónomo del estudiante: tiempo de estudio por parte del estudiante de los contenidos de las materias y tareas de búsqueda de información, análisis, elaboración de documentos, etc.	380	0
Af6 Pruebas de evaluación: pruebas escritas, orales, prácticas, trabajos, etc. que permiten analizar los resultados de aprendizaje de los estudiantes. Porcentaje de presencialidad: 100%.	20	100

El objetivo es que el alumno disponga de los conocimientos suficientes para analizar desde un punto de vista crítico su entorno económico.

En las clases teóricas se expondrán los objetivos principales de cada tema y se desarrollarán los contenidos con detalle y claridad para la comprensión y asimilación de los conocimientos.

En las clases prácticas, el estudiante deberá observar problemas relacionadas con la materia, identificarlos, informar y debatir sobre ellos, tratando de proponer soluciones. Esta práctica habituará al estudiante a la observación y el análisis crítico.

Entre otras cosas, el alumno será capaz de transmitir, explicar y comunicar noticias económicas, actuales o históricas, así como temas relacionados con la introducción de nuevos productos en el mercado. También sabrá analizar el comportamiento de las fluctuaciones en la demanda y en la oferta y valorar las consecuencias que puedan tener la adopción de determinadas políticas económicas en la situación general del país.

➤ CRITERIOS Y MÉTODOS DE EVALUACIÓN

CONVOCATORIA ORDINARIA:

El profesor evaluará a cada estudiante a partir de la nota de **evaluación continua** y de la nota del **examen** realizado al final del curso.

Evaluación continua: 50%. La evaluación continua engloba lo siguiente:

- Participación* activa en el aula: 10%
- Realización o presentación de actividades, casos o trabajos individuales o grupales: 40%

Examen final: 50%. Los alumnos deberán obtener **una nota mínima de 5 puntos en este apartado para considerar la nota de evaluación continua.**

*La asistencia a las clases es un requisito imprescindible para el seguimiento de la asignatura. De esta forma, tendrá un 0 en el porcentaje de participación el estudiante que no cubra al menos el 80% de estas clases. **No se admiten justificaciones de las faltas de asistencia**, ya que para posibles ausencias el alumno cuenta con el 20% de las sesiones.

CONVOCATORIA EXTRAORDINARIA:

- **En el caso de tener aprobada la evaluación continua:** se aplicarán los mismos criterios que en la convocatoria ordinaria, manteniéndose el peso y la nota obtenida en la evaluación continua.
- **En el caso de haber suspendido la evaluación continua:** el alumno podrá recuperar la mitad del porcentaje de esta a través de pruebas o trabajos decididos por el profesor. La otra mitad del porcentaje de la evaluación continua no se puede recuperar y ponderará la nota obtenida en la evaluación continua ordinaria: Evaluación Continua: 25%. Evaluación Continua, 25% Evaluación Continua Recuperable (a través de pruebas o trabajos) y Examen Final: 50% (siendo necesario tener mínimo un 5 para tener en consideración la evaluación continua).

ALUMNOS A PARTIR DE 2ª MATRÍCULA -Y SUCESIVAS- Y CON DISPENSA ACADÉMICA. CONVOCATORIA ORDINARIA Y EXTRAORDINARIA:

En el caso de los alumnos de 2º matrícula y sucesivas y con dispensa académica, el criterio de asistencia y participación se suprime.

El alumno será evaluado con los siguiente parámetros en convocatoria ordinaria:

- **Evaluación continua (50%):** Actividades individuales realizadas dentro o fuera de clase planificadas e informadas a los alumnos con la suficiente antelación.
- **Examen final (50%):** (es necesario tener una **nota mínima de 5 para que se tenga en consideración la evaluación continua**).

En cualquiera de los casos, es responsabilidad del alumno el seguimiento de la asignatura, así como de los aspectos que componen su evaluación.

ORTOGRAFÍA Y GRAMÁTICA:

En la evaluación de los exámenes y trabajos escritos del estudiante se tendrá en cuenta su capacidad de redacción, manifestada en la exposición ordenada de las ideas, el correcto engarce sintáctico, la riqueza léxica y la matización expresiva. Se tendrá además en cuenta la propiedad del vocabulario, la corrección sintáctica, la corrección ortográfica (grafías y tildes), la puntuación apropiada y la adecuada presentación. En el caso de examen, los errores ortográficos sucesivos se

penalizarán con un descuento de **0,25 cada uno**, hasta un **máximo de dos puntos**.

***NO PRESENTADO:** la calificación de "no presentado" no consume convocatoria. En cualquier caso, cuando un estudiante haya sido evaluado de un conjunto de pruebas previstas en la guía docente que abarquen el 30% de la ponderación de la calificación, ya no será posible considerar como no presentada su asignatura.

➤ **BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS BÁSICOS**

APUNTES Y EJERCICIOS DE CLASE.

Bibliografía obligatoria:

Bibliografía complementaria:

- Hazlitt, H. (2018). La economía en una lección. 8ª edición. Madrid. Unión Editorial.
- Goscinny, R. y Uderzo, A. Asterix: Obelix y compañía. Editorial Bruño.
- Hayek, F. (2020). La Fatal Arrogancia. Los errores del socialismo. 4ª edición. Madrid: Unión Editorial.
- Mises, L. (2024). La Acción Humana. Tratado de economía. 16ª edición. Madrid: Unión Editorial.
- Mankiw, N. G. y Taylor, M. P. (2017). Economía. Ediciones Paraninfo.

Recursos bibliográficos de la Universidad Villanueva: <https://biblioteca.villanueva.edu/>

➤ **HORARIO, TUTORÍAS Y CALENDARIO DE EXÁMENES**

1.-Los horarios podrán ser consultados en tiempo real en: [Horarios](#)

2.-El calendario de exámenes podrá ser consultado en el siguiente link sobre el general para Grados del curso 2024-25. [Calendario Académico](#)

3.- Tutorías: el profesor publicará el horario de tutorías en el campus virtual de la asignatura, con independencia de que el alumno pueda solicitar por correo electrónico a la dirección del profesor las tutorías necesarias.

➤ **PUBLICACIÓN Y REVISIÓN DE LA GUÍA DOCENTE**

Esta Guía Docente se ha elaborado de acuerdo a la memoria verificada de la titulación.